

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyys pankkisuhteeseen

Iina Ahola

Tekijä lina Ahola	
Koulutusohjelma Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyys pankkisuhteeseen	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Haaga-Helian tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä omaan pääasialliseen pankkisuhteeseen. Lisäksi haluttiin saada selville, kokivatko nuoret, että pankit arvostavat heitä asiakkaina ja millaisia asioita nuoret arvostavat pankkiasioinnissa. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin Haaga-Helian tradenomiopiskelijoille keväällä 2016.</p> <p>Työn alkupuolella tutustutaan aiheeseen johdattelevaa teoriaosuutta, joka sisältää kaksi lukua: Asiakkaasta asiakkuuteen ja asiakkaana nuori asiakas. Työn teoria osuuden jälkeen perehdytään tutkimusmenetelmiin sekä itse tutkimuksen toteutukseen. Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena, jossa on laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kyselylomake laadittiin hyödyntäen Webropolia. Kyselyyn kaiken kaikkiaan vastasi 209 Haaga-Helian tradenomiopiskelijaa, joista kohderyhmän (18-30 vuotiaiden) vastauksia oli 152 kappaletta. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin hyödyntäen Microsoft Office Excel -ja SPSS-ohjelmaa. Lopuksi pohdin vielä omaa oppimistani tämän opinnäytetyöprojektin varrella.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että suurin osa vastaajista oli joko Danske Bankin, Nordean tai Osuuspankin asiakkaita. Näiden pankkien asiakkaiden vastauksia vertailtiin paljon myös toisiinsa. Niiden avulla pyrittiin selvittämään, syntyikö pankkien välille huomattavia eroja.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohderyhmän vastaajista yli 90 % kokee olevan joko melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen nykyiseen pankkisuhteeseensa. Tyytyväisyydestä kertoo myös se, että vastaajat ovat tyytyväisiä nykyisen pankin yhteydenpitoon ja tämä kertookin siitä, että nuori ei välttämättä koe tarvitsevansa säännöllistä yhteydenpitoa ollakseen tyytyväinen pankkisuhteeseensa.</p> <p>Nykyajan nuoret puolestaan arvostavat hyvässä pankkisuhteessa asioinnin nopeutta ja helpoutta. Erityisesti nuoret hoitavat pankkiasiointiaan enimmäkseen verkossa sekä erilaisten mobiililaitteiden avulla. Tästä syystä pankkien tulisi tulevaisuutta ajatellen panostaa yhä enemmän digitalisoitumiseen ja mahdollistaa pankkiasioinnin siinä kanavassa, missä nuori haluaa pankkiasioitaan hoitaa.</p>	
Asiasanat Pankkisuhte, asiakkuus, asiakassuhde, asiakastyytyväisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Työn keskeiset tavoitteet ja rajaukset.....	2
2	Asiakkaasta asiakkuuteen	3
2.1	Asiakkuus	3
2.2	Asiakkuuden elinkaari ja asiakkaiden ryhmittely.....	3
2.3	Asiakkuuden johtaminen	7
2.4	Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo.....	9
2.5	Asiakasuskollisuus.....	11
3	Asiakkaana nuori asiakas.....	13
3.1	Nuoren kuluttajan määritelmä	13
3.2	Nuorten kulutuskäyttäytyminen	13
3.3	Nuorten kuluttajatyypit.....	14
3.4	Nuorten taloudellinen tilanne.....	16
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	18
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	18
4.2	Kyselylomake ja mittarit	19
4.3	Perusjoukko ja otos.....	19
4.4	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
5.2	Vastaajien pankkiasiointi.....	23
5.3	Pankin yhteydenpito.....	25
5.4	Asiakkuus ja tyytyväisyys siihen.....	31
5.5	Pankkiasiointi tulevaisuudessa.....	36
6	Pohdinta.....	38
6.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	38
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	41
6.3	Oma oppiminen ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake.....	47
	Liite 2. Tutkimuksen saatekirje	50

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Haaga-Helian tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä omaan pääasialliseen pankkisuhteeseen. Nuoret asiakkaat ovat pankille myös tulevaisuuden asiakkaita ja siksi tässä vaiheessa olisikin tärkeää yrittää sitouttaa nuori asiakkaakseen sekä pitää asiakassuhdetta yllä säännöllisesti. Pidemmän asiakassuhteen jälkeen pankin vaihto on usein hankalampaa.

Lisäksi tässä työssä selvitetään, millaisia asioita nuori arvostaa pankkiasioinnissa, kuinka tyytyväisiä nuoret ovat nykyisen pankkinsa yhteydenpitoon ja kuinka tärkeänä nuori itse kokee pankkisuhteensa. Usein tietämys oman talouden hoitoon liittyvissä asioissa voi olla heikkoa, eikä nuori välttämättä edes tiedä, millaisia asioita täytyy ottaa huomioon eri elämäntilanteissa. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että pankit olisivat säännöllisesti yhteydessä nuoriin asiakkaisiinsa ja opastavat heitä oman talouden hallinnassa heidän elämäntilanteiden muuttuessa.

Opinnäytetyön alkuosassa tutustutaan aiheita käsittelevään teoriaosuuteen, joka tukee työssä teetettyä tutkimusta. Työn loppupuolella paneudutaan itse tutkimukseen, sen vaiheisiin ja tuloksiin. Opinnäytetyön tutkimus on teetetty Haaga-Helian tradenomiopiskelijoille keväällä 2016.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana on selvittää

- Haaga-Helian tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä nykyiseen pääasialliseen pankkisuhteeseen

Työn alaongelmat koostuvat viidestä tutkimuskysymyksestä, jotka auttavat selittämään opiskelijoiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Näitä viidestä tutkimuskysymyksiä ovat;

- Kokeeko nuori, että pankki olisi kiinnostunut nuoresta asiakkaasta ja hänen elämäntilanteestaan?
- Ovatko nuoret tyytyväisiä pankin yhteydenpitoon?
- Millaisia asioita nuoret arvostavat pankkiasioinnissa?
- Kokevatko nuoret, että pankit arvostavat heitä asiakkaina?
- Millaisissa asioissa / tilanteissa nuoret toivoisivat neuvoja pankilta?

Tämän opinnäytetyön tutkimus on suoritettu määrällisenä tutkimuksena, jossa on laadullisen tutkimuksen piirteitä avoimine kysymyksien muodossa. Avoimien kysymysten vastauksia on arvioitu laadullisin tutkintamenettelyin. Kyselylomakkeella on yhteensä 25 ky-

symystä, jotka sisältävät avoimia-, suljettuja- ja monivalintakysymyksiä. Lomakkeelle on valittu erimuotoisia kysymyksiä, jotta aihetta saataisi tutkittua mahdollisimman tarkasti.

1.2 Työn keskeiset tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nuorten ajatuksia omasta pankkisuhteestaan, tyytyväisyyttä pankkisuhteeseen ja tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kokeeko nuori, että heidän pääasiallinen pankki arvostaa heitä asiakkaana.

Tutkimuksessa nuoriso on rajattu 18–30 –vuotiaisiin. Tutkimus on teetetty Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoilla keväällä 2016. Rajaukseen vaikuttava tekijä on pankkien nuorten etuohjelmat, jotka ovat tyypillisesti suunnattu alle 30 – vuotiaille.

Tällaisesta tutkimuksesta olisi hyötyä esimerkiksi pankeille ja miksei muutkin finanssialalla toimiville yrityksille. He saavat tietoa nuorten asiakkaiden kiinnostuksesta oman talouden hoitoon liittyvissä asioissa ja pystyvät tämän avulla tukemaan nuorta hänen eri elämän tilanteissa. Pankit saavat myös tietoa, mitkä tekijät vaikuttavat nuoren asiakkaan asiakas-tyytyväisyyteen ja tätä kautta pystyvät huomioimaan näitä asioita paremmin. Asiakastyytyväisyyden avulla pankit voivat sitouttaa asiakkaitaan paremmin ja näin ollen luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

2 Asiakkaasta asiakkuuteen

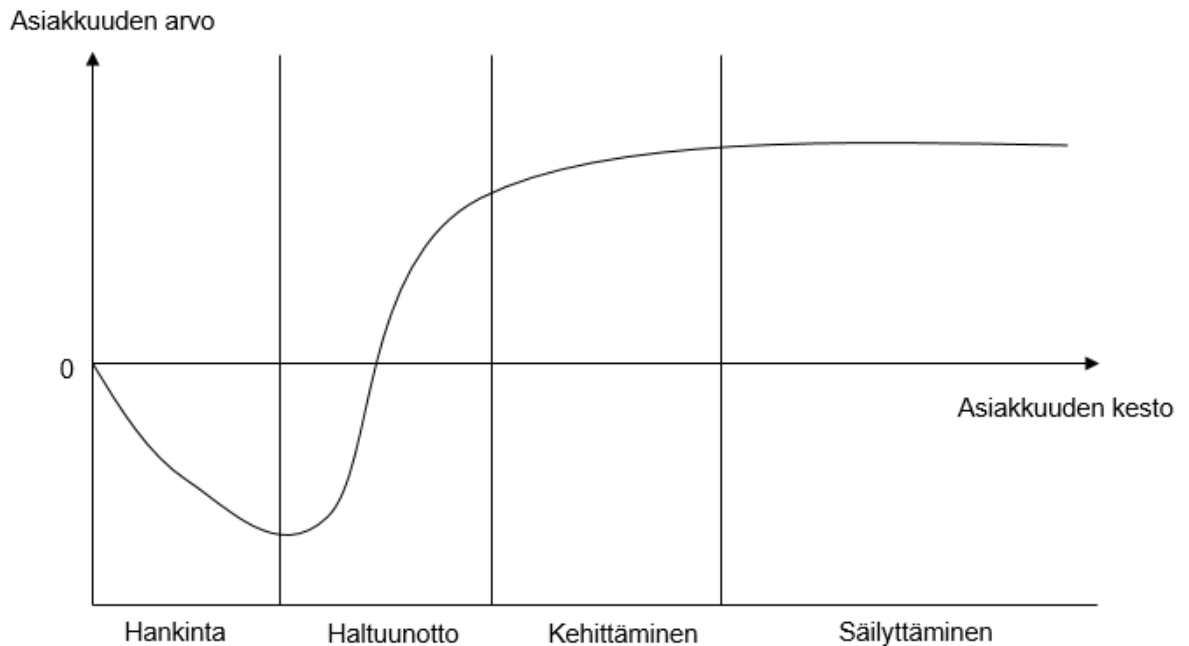
2.1 Asiakkuus

Asiakkuudella tarkoitetaan suhdetta, joka on muodostunut yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakas voi tässä tapauksessa olla tavallinen kuluttaja tai toinen yritys. Yrityksen kannattaa ylläpitää ja huoltaa tällaisia suhteita, sillä asiakkaat ovat yritykselle heidän tärkein voimavara. Asiakkuuden vaiheet vaihtelevat asiakkuuksittain, mutta on kuitenkin selvää, että ilman asiakkaita, ei yrityksillä ole liiketoimintaa (Mäntyneva 2003, 10)

Toimivassa asiakkuudessa on aina kaksi osapuolta, joiden välillä tapahtuu vaihdantaa. Asiakkuus muodostuu mieliyhtymistä, kuten esimerkiksi luottamuksesta. Mieliyhtymien kautta asiakkuuden osapuolet arvostavat toisiaan. Arvostuksen avulla asiakkuuksien osapuolten yhteistyö on usein pitkäaikaista ja johdonmukaista. Asiakkuuksissa pyritään siihen, että se on hyödyllinen molemmille osapuolille. Näin ollen yrityksen on erittäin tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkuudet, jonka jälkeen heidän täytyy ymmärtää, kuinka asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi. Tätä kautta heidän tulee pystyä luomaan kestäviä ja vahvoja asiakassuhteita. Kestävien asiakassuhteiden avulla yrityksen kilpailukyky kasvaa (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19).

2.2 Asiakkuuden elinkaari ja asiakkaiden ryhmittely

Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan asiakkuuden eri vaiheita sekä asiakkuuden pituutta. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Näistä vaiheista jokaisella on omat erityispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon, sillä jokainen vaihe on elintärkeä pitkän ja kannattavan asiakassuhteen luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Usein alussa asiakkuudet ovat yritykselle melko kannattamattomia, mutta mitä pidemmälle asiakkuuden elinkaarella mennään, sitä tärkeämpi ja kannattavampi asiakassuhde on sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Asiakassuhteen kehittyessä alkuvaiheesta pidemmälle tapahtuu usein muutoksia osapuolten suhtautumisessa toisiinsa. Kuvio 1. kuvaa asiakkuuden kehitystä ja arvoa (Mäntyneva 2003, 16).



Kuvio 1: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17.)

Uusasiakashankinnan kautta yritys luo asiakkuuksiaan. Asiakassuhteen kannalta tärkein osa-alue onkin hankintavaihe, jota ilman yritys ei voi luoda uusia asiakassuhteita. Asiakkuus alkaa usein asiakkaan ostaessa tuotteen tai palvelun yritykseltä. Samalla asiakas tuottaa lisäarvoa yritykselle. Asiakkuus syntyy usein luottamuksen tuotoksena. Luottamuksena tässä tapauksessa tarkoitetaan asiakkaan tunnetta siitä, että yritykseen sekä heidän tuotteisiin ja palveluihin voi luottaa, eivätkä ne tuota asiakkaalle pettymystä. Asiakkuuden syntymisen kannalta luottamus on tärkein asiakkaan päätökseen vaikuttava kriteeri. Asiakas kokee yrityksen luotettavana, mikäli yhtiö toimii asiantuntevasti ja mikäli yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan pitäen heistä huolta ja kunnioittaessaan heitä. Asiakkuus muodostuu, mikäli yritys sekä asiakas kohtaavat jatkossakin. Tällaisissa kohtaamisissa luottamus yleensä vahvistuu ja tätä kautta vahvistaa asiakkuutta. Ensimmäiset kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä ovat ratkaisevimmat, joten yrityksen kannattaa panostaa näihin eritoten. Onnistuneen ja luotettavan ilmapiirin kautta asiakas on usein motivoitunut jatkamaan ja ylläpitämään asiakkuutta. Tämä voi ilmetä esimerkiksi asiakkaan keskittäessä asiointiaan yhteen yritykseen. Onnistunut asiakkuus saa asiakkaan usein myös suosittelemaan kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita (Ylikoski & Järvinen 2011, 67–68).

Asiakkuus on pääasiassa vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Vuorovaikutus vaihtelee asiakkuuden elinkaaren eri vaiheilla, sillä asiakkuuden kehittyessä myös vuorovaikutus muuttuu ja syvenyy. Uusien asiakkaiden hankinta on usein yrityksille yleensä kallista ja samalla riskialtista, sillä tietoa asiakkuuden pysy-

vyydestä ei tässä vaiheessa vielä ole. Yrityksen kannalta lisäarvon viestiminen on hankintavaiheessa erittäin tärkeää, sillä se erottaa heidät toimialalla toimivista kilpailijoista (Korkeamäki ym. 2002, 139).

Jotta asiakassuhteesta saadaan kestävä ja pitkäaikainen, vaatii se jatkuvaa ylläpitoa ja yrityksen ymmärrystä asiakkaita ja heidän tarpeita kohtaan (Bergström & Leppänen 2015, 437–438). Haltuunottovaihe asiakkuuden elinkaarella tarkoittaa sitä, että asiakkuuden osapuolet alkavat kehittää ja ylläpitää asiakassuhdetta. Tässä vaiheessa asiakkaalle pyritään tuottamaan enemmän lisäarvoa, jotta asiakas keskittäisi asiointiaan kyseiseen yritykseen. Tällaista lisäarvoa voi tuoda esimerkiksi kanta-asiakasohjelma, joka palvelee haluttua asiakasryhmää. Kanta-asiakasohjelma voi tarjota asiakkailleen esimerkiksi rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaetuina tarkoitetaan ostohyvityksiä, alennuksia ja erikoisalennuksia. Suhdetoimintaetuja voivat puolestaan olla poikkeavat palvelut kanta-asiakkaille. Edellä mainituilla eduilla pyritään muun muassa helpottamaan asiakkaan asiointia yrityksen kanssa, esimerkiksi nimeämällä asiakkaalle oma yhteyshenkilö. Kanta-asiakasohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettut kanta-asiakasohjelmat ovat julkisia ohjelmia, joissa on tarkat säännöt. Tuotteistamattomat kanta-asiakasohjelmat puolestaan ovat niin sanottuja hiljaisia ohjelmia. Hiljaisten asiakasohjelmien edut tulevat asiakkaille yllätyksenä, jolloin he eivät osaa odottaa niitä. Jotta kanta-asiakasohjelmat ovat yritykselle kannattavia, ne täytyy toteuttaa niin, että ne ovat sitouttavia ja asiakkaan on vaikea luopua niistä (Bergström & Leppänen 2015, 437–438).

Mikäli asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu merkittävästi negatiiviseen suuntaan, se voi tarkoittaa, että asiakas on harkitsemassa palveluntarjoajan vaihtoa. Tällaisesta voivat kertoa myös asiakkaalta tulevat jatkuvat asiakasvalitukset. Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä yrityksen palveluun, tuotteisiin tai jotka harkitsevat vaihtoa aktiivisesti, vaihtavat palveluntarjoajaa todennäköisimmin. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, etteivätkö myös kanta-asiakkaat voisi vaihtaa palveluntarjoajaa esimerkiksi hyvän kannustimen seurauksena. Palveluntarjoajan vaihdon seurauksena asiakkuus edelliseen yritykseen loppuu tai vähintään vähenee. Tällaisten asiakkaiden takaisin saaminen on yritykselle kaikkein kalleinta (Mäntyneva 2003, 22–24).

Asiakas voi olla myös tyytyväinen nykyiseen palveluntarjoajaan, mutta saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa siitä huolimatta. Tällainen saattaa johtua esimerkiksi kilpailevan yrityksen tuottamasta lisäarvosta, jonka asiakas kokee suuremmaksi kuin nykyisen palveluntarjoajan. Tämä johtaa siihen, että yrityksen tulee kokoajan parantaa tuotteita ja palveluita sekä olla valmiita tuottamaan asiakkailleen parempaa lisäarvoa kuin heidän kilpailijansa (Storbacka ym. 1999, 130).

Jokaisesta asiakassuhteesta yrityksen tulisi kerätä mahdollisimman paljon tietoa, jotta asiakkuuden loppumisen myötä olisi helpompi selvittää, mistä asiakkuuden loppuminen mahdollisesti johtuu. Asiakkuuden loppumisprosessi vaihtelee asiakkuuden mukaan. Storbackan ym. (1999, 122) mukaan arvioitaessa asiakkuuksien loppumista, tulisi kiinnittää huomiota kolmeen pääkohtaan. Ensimmäisenä pääkohtana he mainitsevat asiakkuuden erityispiirteet, jota kutsutaan myös asiakastyypiksi. Seuraava pääkohta on syy asiakkuuden loppumiseen eli hinta-arvosuhde. Tässä vaiheessa on mietittävä myös tapaa kohdata asiakas, asiakkaiden tarpeiden muuttumista sekä kilpailijoiden tarjouksia. Viimeisenä pääkohtana he ovat maininneet asiakkuuden päättymistä edeltävän prosessin, jolloin tulisi miettiä asiakkaan asenteita ja käyttäytymistä. Tämä kolmen pääkohdan prosessi auttaa yritystä miettimään, mitkä näistä asiakkuuksista on vielä saatavilla takaisin ja mihin asiakkuuksiin yrityksen ei kannata enää tuhlaa resursseja. Tällainen pohdiskelu auttaa yritystä myös kiinnittämään jatkossa huomiota oikeisiin asiakassuhteisiin.

Storbacka ym. (1999, 130–132) huomauttavat myös, että joskus asiakkuuden loppuminen on luonnollista. Tällä he tarkoittavat sitä, että asiakkuus voi loppua esimerkiksi asiakkaan muuttaessa, asiakkaan lopettaessa tuotteen tai palvelun käytön tai asiakkaan kuollessa. Asiakkuuden lopetus ei aina välttämättä tule asiakkaalta itseltään, sillä myös yritys voi lopettaa asiakkuuksiaan, joiden kokee olevan heikkoja tai kannattamattomia. Tällaiset asiakkuudet ovat yritykselle ylimääräinen menoerä ja ne kannattaakin lopettaa, mutta mieluiten kuitenkin siten, että asiakkuus on tarvittaessa mahdollista aloittaa myöhemmin uudelleen. Jokaisella yrityksellä tulisi olla prosessi, jonka kautta he lopettavat ei-kannattavat asiakkuudet herättämättä liian vahvoja kielteisiä asenteita.

Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi kuvion 2. mukaisesti. Kuvion suspektit ovat potentiaalisia asiakkaita, joista yritys ei vielä tiedä paljoa. Seuraavana kuviossa on prospektit, jotka ovat asiakkaita, joista on esimerkiksi tiedossa jo mahdollinen ostopotentiaali. Kuvion 2. satunnaisasiakas on asiakas, joka voi olla ensiostaja tai satunnaisesti ostava uusintaostaja. Satunnaisasiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeitä heidän ostopotentiaalin kannalta. Tämän vuoksi yrityksen tulisi saada heistä tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisten satunnaisasiakkaiden asiakkuutta päästään usein kehittämään pidemmälle. Kanta-asiakkaat, jotka voidaan luokitella vielä erikseen esimerkiksi perusasiakkaiksi ja avainasiakkaiksi, ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Näiden ryhmien lisäksi yrityksellä on suositteleva asiakaskunta, joka suosittelee yrityksen palveluita ja tuotteita muille. Suosittelevat eivät kuitenkaan välttämättä ole itse kyseisen yrityksen asiakkaita (Bergström & Leppänen 2015, 430–431).



Kuvio 2. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2015, 431)

2.3 Asiakkuuden johtaminen

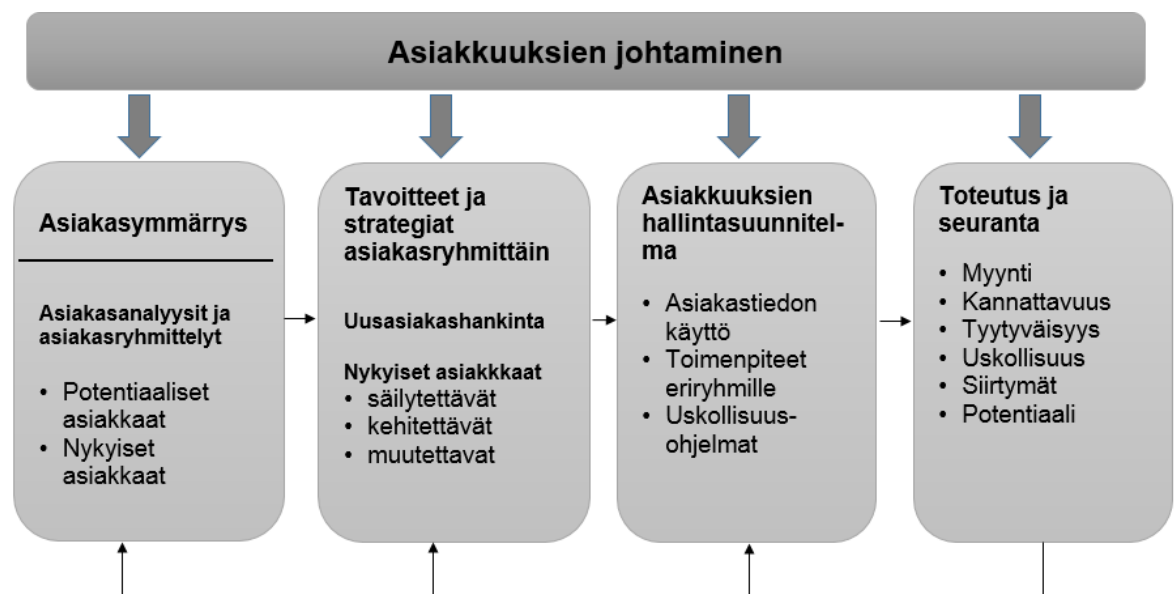
”Asiakkuuksien johtamisella tarkoitetaan merkityksellisten kokemusten luomista asiakkaille siten, että asiakkaat haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa” (Bergström & Leppänen 2015, 419).

Asiakkuuksien johtamisesta puhuttaessa voidaan puhua myös asiakkuuksien täysivaltaisesta hallinnasta. Asiakkuudenhallinnan voidaan puolestaan sanoa olevan jatkuva prosessi, jonka avulla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Tämän avulla päästään parempaan asiakastyytyväisyyteen, joka puolestaan johtaa suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon. Asiakkuuksien johtamisen lähtökohtana onkin tuottaa arvoa asiakkaille, luoda kannattavia asiakassuhteita ja pitää molemmat osapuolet tyytyväisinä asiakassuhteeseen (Mäntyneva 2003, 10).

Asiakkuuksien johtamisen sanotaan olevan johtamismuodoista haastavin, sillä asiakkaiden ohjaileminen on vaativaa ja usein jopa mahdotonta. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat omaavat omia mielipiteitä, näkemyksiä ja heillä on usein omia tavoitteita, joiden ennustaminen on yritykselle välillä mahdotonta. Asiakkuuden pitkäaikaisuudesta on tässäkin

apua, sillä mitä paremmin yritys tuntee asiakkaan mielipiteet, visiot ja tavoitteet, sen paremmin se voi tarjota oikeita ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin (Storbacka ym. 1999, 55–56).

Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on pitää yrityksen nykyiset asiakkaat tyytyväisenä ja tämän avulla säilyttää asiakassuhde pitkäaikaisena. Asiakkuuksien johtamisella yritys pyrkii lisäämään tietämystään siitä, miksi ja mitä asiakkaat ostava ja tätä kautta yritys tekee päätöksen siitä, millaisiin asiakkuuksiin se haluaa jatkossa aktiivisesti panostaa. Tätä tietoa hyödyntämällä yritys pystyy lisäämään asiakkaiden ostoaikomuksia, esimerkiksi lisämyynnin avulla (Mäntyneva 2003, 11–12).



Kuvio 3. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 421).

Asiakkuuksien johtamisprosessia kuvataan ylläolevassa kuviossa 3. Prosessin lähtökoh- tana on ymmärtää asiakkaita. Yrityksen täytyy osata lukea asiakkaan ajatuksia, toimintaa ja valintoja, silloin, kun asiakas tekee ostoksia ja hyödyntää erilaisia palveluita ja tuotteita. Tällaisen ymmärryksen saavuttamiseksi tarvitaan asiakkaasta paljon tietoa eri lähteistä, joita ovat esimerkiksi eriasiakasryhmien kulutustilastot ja niiden ennusteet. Ymmärtäes- sään asiakkaitaan, yritys voi parantaa tuotteiden ja palveluiden tarjontaa sekä asiakaspal- veluaan oikeaan suuntaan. Näillä tekijöillä varmistetaan myös asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Hyvin johdetut asiakassuhteet eivät pääty ostotapahtumaan, vaan matka jatkuu siitä asiakassuhteen ylläpitoon ja kehittämiseen (Bergström & Leppänen 2015, 421–424)

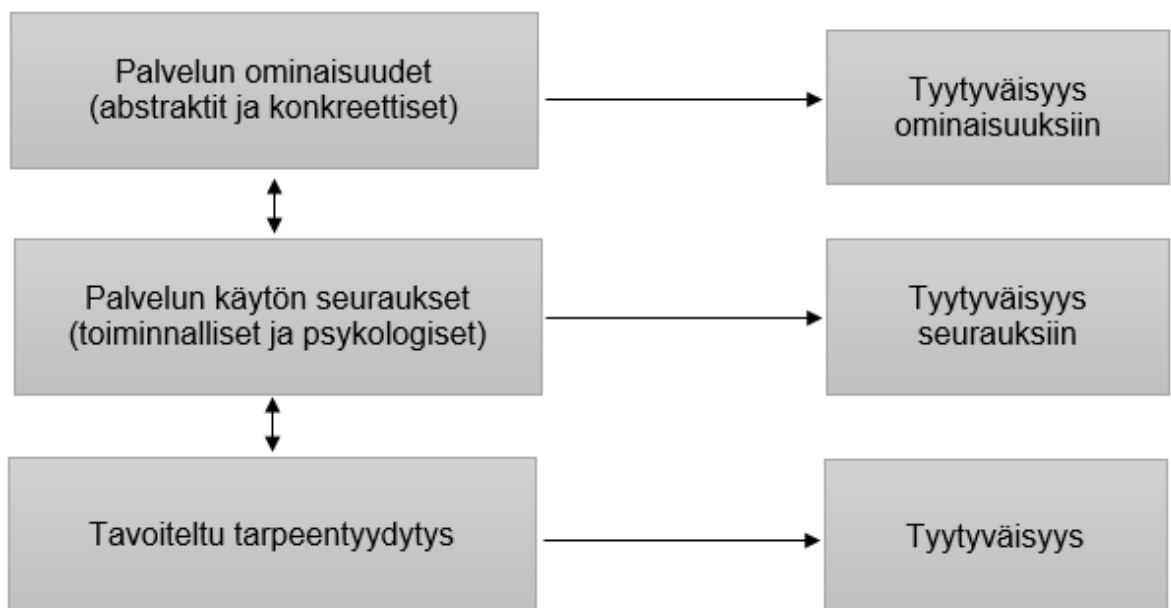
Asiakkuuksien johtaminen on asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen tukipilari. Suuresta massamarkkinoinnista on siirrytty yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Tämä tunnetaan yleisemmin asiakassuhdemarkkinointina. Yrityksen on tunnettava asiak-

kaansa, jotta se voi luoda luotettavan ilmapiirin käydessään vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinointi jättää kilpailijat suhteen ulkopuolelle. Näin ollen kilpailijat eivät saa tietoja yrityksen asiakkaille tekemistä tarjouksista yhtä hyvin kuin esimerkiksi käyttämällä massamarkkinointikanavaa, kuten televisiota (Bergström & Leppänen 2015, 419–421).

2.4 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun, palvelun laatuun ja palveluodotuksiin. Yritykset pyrkivät tavoitteisiinsa muun muassa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta yritys pystyisi vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, tarvitaan tietoa asioista, jotka vaikuttavat tyytyväiseen asiakkaaseen. Eri toimialoilla ja eri asiakassegmenteissä asiakastyytyväisyys muodostuu usein eri asioista. Asiakkaat saattavat arvostaa toisella toimialalla täysin eriasioita kuin toisella. Asiakastyytyväisyys vaihtelee myös organisaatioittain. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla pystytään löytämään oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyttä mitataan pyytämällä palautetta suoraan asiakkailta. Palautteen avulla yritys saa selville kohteet, joita kannattaa kehittää ja tätä asiakkaat myös odottavat jättäessään palautetta (Ylikoski 1999, 149–150).

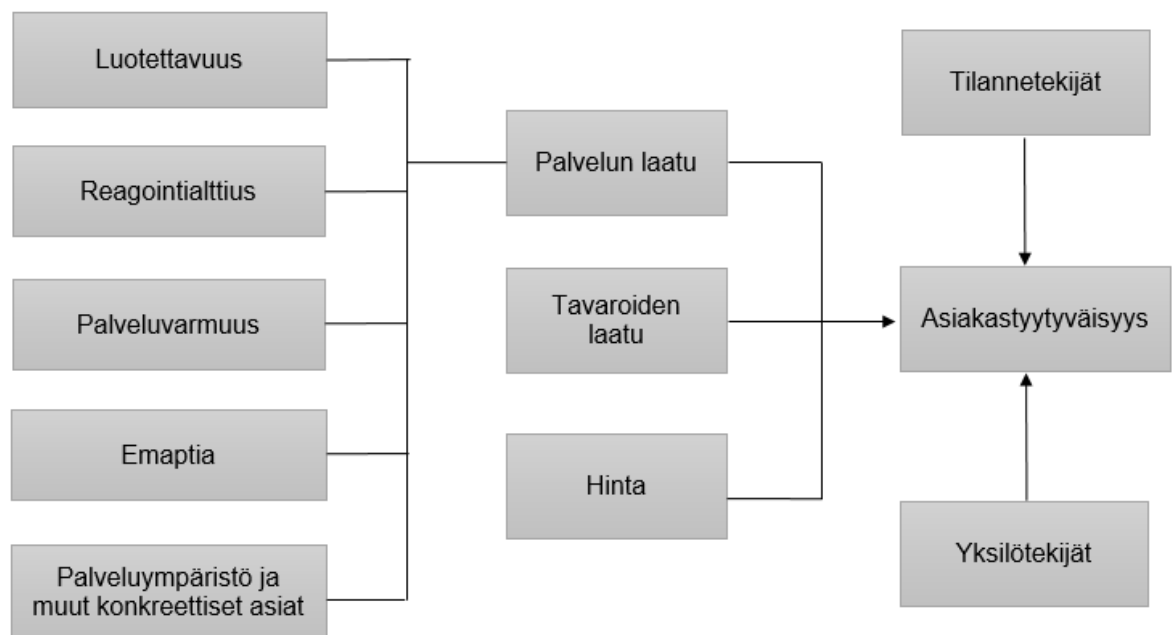
Asiakkaan käyttäessä yrityksen palveluita, on asiakkaalla jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Asiakkaalla on lisäksi jokin odotus siitä, kuinka tuotteen tulisi toimia. Asiakas tyytyväisyyden eri vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan kuvion 4. mukaisesti.



Kuvio 4. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151).

Esimeriksi asiakkaan ostaessa autoa, konkreettinen ominaisuus on auton hyvä varustetaso ja abstraktia ominaisuutta tuo autoliikkeen hyvä asiakaspalvelu. Puolestaan palvelun käytön seuraukset voivat olla joko toiminnallisia tai psykologisia. Asiakkaan halutessa auton kuluttavan vähän, luo toiminnallista tyytyväisyyttä auton ekologisuus. Uuden auton ostoon liittyy myös psykologisilla seurauksia, joita voi olla esimerkiksi statuksenasettelu. Yrityksen halutessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, tulee heidän kiinnittää huomiota tuotteen tai palvelun konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Markkinoinnissa keskitytään puolestaan kertomaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun laatu ja hinta, eikä jokaiselle asiakkaalle tyytyväisyys muodostu samoista tekijöistä (Ylikoski 1999, 151–153).

Asiakkaan saama arvo muodostuu palvelun tuottamaa hyötyä verrattaessa siihen, kuinka paljon hän on valmis itse panostamaan palvelun saamiseksi. Tästä käytetään myös nimitystä asiakkaan lisäarvo. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys muodostavat palvelukokemuksen. Nämä kolme elementtiä muodostuvat palvelutilanteesta, yrityksen imagosta, hinnasta ja vuorovaikutustilanteesta yrityksen kanssa. Vuorovaikutustilanteet korostuvat esimerkiksi erilaisten palvelukatkosten aikana. Asiakas arvioi saamansa arvoa suhteuttamalla palvelua ja laatua hänen maksamaan hintaan ja kokemaan vaivannäköön. Asiakas voi myös kokea saamansa arvon mitättömäksi, jos esimerkiksi hinta-laatusuhde ei täsmää. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakas kohtaa kaikki alla olevan kuvion palvelun laatutekijät (Ylikoski 1999, 151–155).



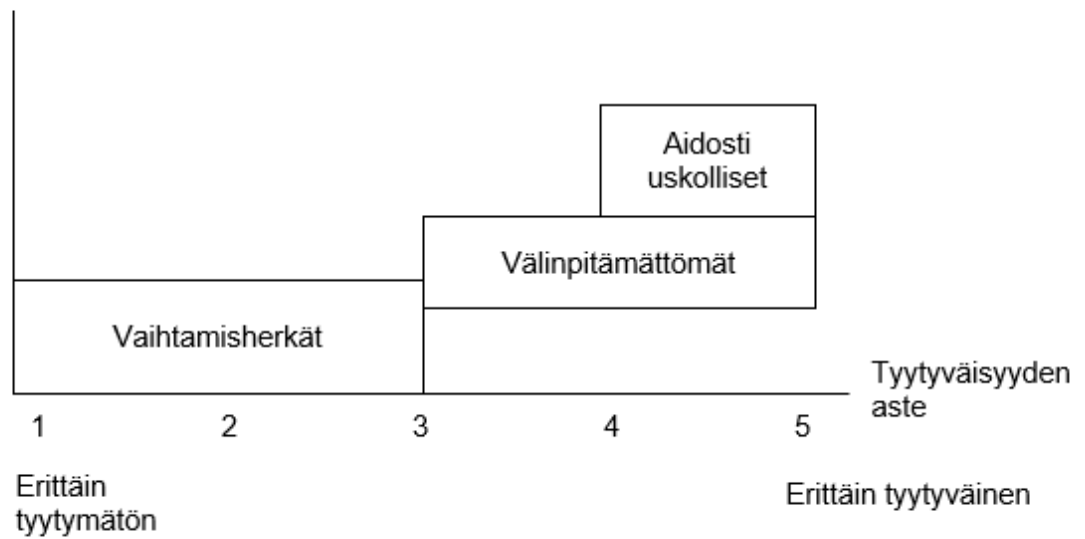
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Pitkässä asiakassuhteessa asiakkaan kokema arvo muodostuu sekä yksittäisiä palvelukokemuksista, että koko asiakassuhteen aikana kokemastaan arvosta. Asiakas muodostaa käsityksen myös asiakassuhteen arvosta, sillä pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on asiakkaalle monenlaista hyötyä. Esimerkiksi pitkässä asiakassuhteessa asiakkaalle muodostuu luottamus yritykseen sekä heidän palveluihinsa. Tällaisen luottamuksen asiakas kokee psykologisena hyötynä ja se vähentää asiakkaan halua vaihtaa palveluntarjoajaa. Pitkäaikaiset asiakassuhteet luovat asiakkaalle myös kustannuksia. Esimerkiksi asiakassuhteen alussa asiakas käyttää paljon resursseja löytääkseen sopivan palveluntarjoajan ja opetellessa käyttämään valitsemansa palveluntarjoajan tuotteita ja palveluita. Yritys voi lisätä asiakassuhteen arvoa lisäämällä asiakkaan saamia hyötyjä suhteessa kustannuksiin. Kustannuksia yritys voi pienentää esimerkiksi säännöllisellä viestinnällä ja opastamalla eri tuotteiden ja palveluiden käytössä (Ylikoski & Järvinen 2011, 68–70).

2.5 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle ja tätä kautta pitkälle asiakassuhteelle. Asiakassuhteen jatkumisen takeena ei aina kuitenkaan ole tyytyväinen asiakas, sillä myös tyytyväinen asiakas saatetaan menettää. Tällaisissa tilanteissa vaikuttava tekijä on uskollisuuden luonne, joka voi olla aitoa tai näennäistä. Aidosti uskolliset asiakkaat ovat sitoutuneita ja jakavat tyytyväisiä asiakaskokemuksia tuttavilleen. Tällaisilla asiakkaila voidaan sanoa olevan tunneside yritykseen, sillä he suhtautuvat yritykseen yleensä positiivisemmin kuin saman toimialan muihin yrityksiin. On myös olemassa asiakkaita, joiden asiakasuskollisuus on jaettua. Tällöin asiakas käyttää usean eri yrityksen palveluita valitsemalla samalla toimialalla toimivien yritysten palveluista hänelle sopivimmat. Aina tyytymättömyys ei kuitenkaan tarkoita asiakassuhteen loppumista, sillä näennäisesti uskolliset asiakkaat puolestaan vaikuttavat uskollisilta, mutta asiakkaan asenne yritystä kohtaan ei välttämättä ole positiivinen. Tällaiset asiakkaat saattavat pysyä yrityksen asiakkaina, vaikka eivät ole kovinkaan tyytyväisiä yrityksen palveluihin, mutta eivät myöskään koe, että mikään samalla toimialalla toimiva yritys voisi tuottaa heille enempää arvoa (Ylikoski & Järvinen 2011, 71–74).

Uskollisuuden aste
(asiakaspysyvyys)



Kuvio 6. Tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhde. (Ylikoski & Järvinen 2011, 72).

Kuten ylläolevasta kuviosta voimme päätellä, vaihtamisherkimpiä asiakkaita ovat ne, jotka ovat myös tyytymättömiä, mutta tällöinkin asiakassuhteen vaihtaminen yrityksestä toiseen vaatii usein jonkin erityisen ongelman tai tilanteen. Vaihtamisherkät asiakkaat eivät välttämättä oleta yritykseltä mitään erityistä pysyäkseen yrityksen asiakkaina, mutta samalla heidän asiakasuskollisuus on alhaista ja levittävät negatiivista tietoa yrityksen palveluista. Välinpitämättömät asiakkaat ovat osa erittäin tyytyväisiä, osa taas ei osaa sanoa onko tyytyväinen vai tyytymätön. Tämä asiakasryhmä on sellainen, joka saattaa tyytyväisyydestä huolimatta vaihtaa palveluntarjoajaa. Välinpitämättömillä asiakkailla ei ole muodostunut yritykseen tunnesidettä, kuten aidosti uskollisilla asiakkailla, jotka ovat palveluun erittäin tyytyväisiä, eivätkä etsi korvaavaa vaihtoehtoa. Aidosti tyytyväiset asiakkaat jakavat tuttavapiirilleen usein positiivisia kokemuksiaan yrityksen palveluista (Ylikoski & Järvinen 2011, 71–73).

3 Asiakkaana nuori asiakas

3.1 Nuoren kuluttajan määritelmä

Nuorisoksi luokitellaan tietty ihmisryhmä, joka ei lukeudu enää lapseksi, muttei myöskään aikuiseksi. Ikäryhmän rajauksia on monia. Esimerkiksi nuorisobarometri rajaa nuorison 15–29 vuotiaisiin, kun vastaavasti Kotitalous- ja kuluttajatutkimuskeskus käyttää nuorisoa rajatessa ikähaarukkaa 12–24 (Saarinen 2001, 31).

Tässä työssä nuoriso on rajattu 18–30 vuotiaisiin henkilöihin, sillä tutkimus kohdistuu ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Toinen ikäryhmän rajaukseen vaikuttanut tekijä on pankkien etuohjelmat, jotka ovat tyypillisesti suunnattu alle 30 vuotiaille nuorille. Etuohjelmaan kuuluessaan nuoriasiakas saa esimerkiksi peruspankkipalveluita edullisemmin tai kokonaan veloituksetta.

3.2 Nuorten kulutuskäyttäytyminen

Nykyajan nuoriso on kasvanut yhteiskunnassa, jossa kuluttaminen on melko itsestään selvää. Heidän sanotaankin olevan erittäin määrä- ja laatu-tietoisia kuluttajia. Bränditietoisuus nuorten kuluttajien keskuudessa on erittäin tärkeää, sillä tätä kautta he viestittävät muille kuluttajille kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään. Nuorelle kulutuspäätökseen vaikuttavat eritoten eri sosiaaliset ryhmät, joihin he haluavat kuulua. Tästä syystä nuorelle on tärkeää osata hankkia oikeanlaiset kulutushyödykkeet oikeaan aikaan. Tällaiset hankinnat maksavat kuitenkin nuorelle välillä liikaa. Esimerkiksi 1990-luvun korkea nuorisotyöttömyys vaikutti nuorten velkaantumiseen. Nykyään nuoret ovat hyvin kulutusmyönteisiä ja tämän on tutkittu nostavan myös nuorten velkaantumista (Saarinen 2001, 36–37).

Suomalaisnuoren kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa edellä mainitut sosiaaliset ryhmät, mutta myös vanhempien kasvatus. Suomessa vanhemmat kasvattavat lapsensa kohtuullisuuteen. Vastaavasti esimerkiksi Yhdysvalloissa vanhemmat kasvattavat lapsia herkemmin bränditietoisuuteen ostamalla lapselleen tiettyjä vaatteita, jotta hänet hyväksyttäisiin tiettyyn porukkaan. Ennen täysi-ikäisyyttään nuori saa rahansa pääasiassa omilta vanhemmiltaan. Vanhempien tulotasojen noustessa myös nuorilla on nykyään enemmän rahaa käytettävissään.

Vaikka nykyajan nuorisolla on vanhempien tulotason noususta johtuen enemmän rahaa käytettävissään, sanotaan nuorison olevan erittäin hintatietoisia, eivätkä he nykyään panosta niinkään luksusmerkkeihin. Nuoret vertailevat hintoja sekä tuotteita tehokkaasti ja nykyään nuoret suosivatkin paljon vaatteiden ja muiden kulutustavaroiden kierrättämistä.

Nuorten sanotaan usein olevan mainonnan uhreja, mutta nykyajan nuoret ymmärtävät myös markkinoinnin motiivit ja keinot paremmin ja täten suhtautuvat mainontaan kriittisemmin, kuin ennen (Savon Sanomat 2014).

Samalla kun nuori ymmärtää markkinointia ja sen tarkoitusta syvemmin, sanotaan heidän olevan myös altistuvan mainonnalle herkimmin, sillä yritykset kokevat heidän olevan kohderyhmä, johon he pystyvät vaikuttamaan mainonnan kautta. Nuoriso on myös tottuneempi elämään mainonnan keskellä ja kokevat, että se on osa nykyajankulttuuria. Yritykset pitävätkin nuoria vastaanottavaisempina erilaiselle mainonnalle. Nuorten ollessa alttiita myös kilpailijoiden mainonnalle, yritykset kokevat, että he eivät ole yhtä uskollisia kuluttajia kuin vanhempi väestö (Puustinen 2008, 157–162).

3.3 Nuorten kuluttajatyypit

Nuorten velkaantumisen taustalla on yleensä kulutuskäyttäytyminen. Saarinen (2001, 52–68) on teoksessaan tutkinut nuorten kulutuskäyttäytymistä ja jakanut nuoret, alle 32 vuotiaat, neljään pääkuluttajatyypiin. Tässä luvussa tutustumme nuorten kuluttajatyyppeihin sekä siihen miten eri kuluttajatyypit kuluttavat ja miten he suhtautuvat kulutukseen.

Nautiskelija

Ensimmäisenä Saarinen (2001, 53) kuvailee kuluttajatyyppejä, jonka hän on nimennyt Nautiskelijaksi. Nautiskelija kuvaa kuluttajaa, joka nauttii kulutuksesta, hemmottelusta ja ostoksien tekemisestä. Saarinen (2001, 54–55) sanoo, että nuorisoa voidaan pitää nautiskelevana kuluttajana. Kulutuksella nautiskelijat hakevat mielihyvää sekä nautintoja. Aikuisiällä nautinnollinen kulutuskäyttäytyminen on huomattavasti harvemmassa, sillä nuorten nautiskelijaksi lukeutuvan kuluttajan kulutuskäyttäytyminen ei yleensä ole kovin harkittavaa, eivätkä he tee ostopäätöksiään niinkään tarvepohjalta.

Saarisin (2001, 55) tutkimuksen mukaan nautiskelijoihin lukeutuu pääosin kaupungissa asuvat, hyvin toimeentulevat nuoret. Kaupunkilaiset nuoret kuluttajat hakevat kuluttamisella nautintoja maaseudulla asuvia nuoria enemmän, sillä kaupunkilaiselle nuorelle nautiskeleva kuluttaminen on helpompaa hyvien ostosmahdollisuuksien ja valinnanvaran myötä.

Luotottaja

Toisena kuluttajatyypinä Saarinen (2001, 52) kuvailee kuluttajatyyppejä, jonka hän on nimennyt luotottajaksi. Saarisin mukaan luotottaja on kuluttaja, joka kuluttaa varallisu-

desta huolimatta. Tällainen kuluttaja tekee hankintoja paljon lisäluotolla. Saarisen (2001, 57) tutkimuksen mukaan eniten luotolla tekee ostoksia 33–59 vuotiaat henkilöt, kun taas nuoriso on yhdessä vanhempien ikäluokkien kanssa kaikista kielteisempiä tekemään hankintoja luotolla. Saarisen tutkimuksessa kävi myös ilmi, että miehet suhtautuvat luotolla tehtyihin hankintoihin naisia myönteisemmin. Myös luotottajakuluttajissa kaupunkilaiset kuluttajat tekevät luotollisia ostoksia maaseudulla asuvia enemmän. Kuitenkaan ihan yhtä suurta eroa maaseudulla asuvien ja kaupunkilaisten välillä ei ole, kun mitä nautiskelijakuluttajien keskuudessa voidaan havaita.

Saarisen (2001, 59) tutkimuksen mukaan eniten luotollisia ostoksia tekee parhaiten ansaitsevat henkilöt. Tämän voidaan ajatella johtuvan esimerkiksi siitä, että korkeatuloisten henkilöiden elämäntason katsotaan kasvavan niin suureksi, ettei sen ylläpitämiseksi riitä pelkästään henkilön palkkatulot. Luoton saaminen on korkeatuloisella myös helpompaa, sillä esimerkiksi heikon ansiotulon henkilöt turvautuvat luottoihin kaikista harvimmin, koska heidän ansiotasoa ei täyty luoton saamisen ehtoja. Luotonottoon vaikuttaa myös se, millaiseksi henkilö kokee itse oman taloudellisen tilanteensa. Mikäli henkilö kokee, että hänen taloudellinen tilanteensa on hyvä, hän ottaa luottoja helpommin ja päinvastoin.

Säästäjä

Kolmantena kuluttajatyypinä Saarinen (2001, 52) kuvailee säästäjää, joka on luotottajakuluttajan vastakohta. Tällainen kuluttaja säästää hankintoja varten etukäteen ja hänen yleinen elämäntyylinsä on säästäväinen.

Nuorien kuluttajien keskuudessa säästäjäkuluttaja on vähän ja heitä kuvataankin helposti materialistiseksi. Saarisen (2001, 62) tutkimuksen mukaan säästäminen alkaisi kiinnostaa vasta aikuisiässä, mutta kuitenkin selkeästi säästäminen alkaa kiinnostaa enemmän vasta vanhemmalla iällä. Tätä voidaan selittää myös sillä, että nuorilla tulot ovat yleensä vielä niukat, joten välttämättömien menojen jälkeen säästöön ei jää juuri mitään, kun taas aikuisiällä tulojen kasvaessa myös säästöön saattaa jotakin jäädä. Taas puolestaan vanhemmilla ihmisillä säästämisen halu johtuu usein heidän elämänkokemuksestaan.

Saarisen (2001, 62) tutkimuksen mukaan naiset suhtautuvat miehiä positiivisemmin säästöillä tehtyihin ostoihin. Puolestaan maaseudulla asuvat henkilöt säästävät kaupungissa asuvia herkemmin. Tätä selittää esimerkiksi se, että maaseudulla asuvien tulot eivät välttämättä ole säännöllisiä, joten säästöön on laitettava kaikista palkoista, jotta ostoksia voisi tehdä myös niinä kuukausina, kun on taloudellisesti tiukempaa.

Saarisen tutkimuksesta kävi ilmi, että paremmin ansaitsevat henkilöt säästävät vähätulotisia harvemmin. Vaikka hyvätuloisella jää välttämättömien menojen jälkeen palkasta enemmän rahaa, he kokevat, että heidän tulotaso riittää rahoittamaan äkilliset menot ilman etukäteissäästämistä. Puolestaan vähätuloiset ovat säästäväisempiä ja rahoittavatkin näin hankintojaan usein jo etukäteen säästämillään varoilla.

Ekokuluttaja

Neljäntenä kuluttajatyypinä Saarinen (2001, 52) kuvailee ekokuluttajaa, joka asettaa ympäristöarvot kaiken edelle. Ekokuluttajatyyppeihin lukeutuu Saarisen mukaan kaikista vähiten nuorisoa, vaikkakin nuorisosta koostuvia aktiivisia ympäristönsuojelujärjestöjä onkin viime aikoina ollut pinnalla.

Saarisen (2001, 66) mukaan suurin osa nuorista on omaksunut vanhempia ikäluokkia kulutusmyönteisemmät arvot ja tinkivät täten myös vanhempia ikäluokkia harvemmin omista kulutustasoistaan suojellakseen ympäristöä. Vaikka nuoret ovatkin erittäin tietoisia ekokuluttamisesta ja ympäristöasioista, on selkeä ero vielä ymmärtämisen ja oman tekemisen välillä.

Saarisen mukaan naiset kuuluttavat ekologisesti miehiä enemmän. Eritoten perheelliset naiset osoittautuvat eniten ympäristöä ajattelevaksi. Edelleen myös maaseudulla asuvat suhtautuvat ekokulutukseen kaupunkilaista myönteisemmin, vaikkakin kaupunkilaisella ekokulutukseen on varmasti paremmat lähtökohdat esimerkiksi parempien tuotevalikoiden vuoksi.

Saarisen tekemän tutkimuksen mukaan, paremmin tienaa suhtautuvat ekokuluttamiseen heikommin tienavia negatiivisemmin. Kuitenkin kaikista positiivisimmin ympäristöasioihin suhtautuu yksityisyrittäjät.

3.4 Nuorten taloudellinen tilanne

”Talousosaaminen on arjenhallinnan kannalta keskeisessä asemassa, ja kuluttaminen ja siihen liitetyt merkitykset ovat tärkeä osa nuorten arkea” (Nuorisobarometri 2015, 59).

Oman talouden suunnitelmallisuuden sanotaan olevan avain oman talouden hallintaan. Finanssialan keskusliiton vuonna 2015 teettämän kyselyn mukaan, suurin osa yli 25-vuotiaista nuorista suunnitteli omaa talouttaan maksimissaan 1-3 kuukauden päähän. Vastaavasti alle 25-vuotiaat suunnittelivat omaa talouttaan aina kuukaudeksi kerrallaan.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien nykyistä rahatilannetta ja tulot olivat menoja suurempia keskimääräistä useammin yli 55-vuotiailla. Vastaavasti alle 25-vuotiaat kuluttavat saman verran tai hieman enemmän kuin ansaitsevat. Yli menevän osuuden alle 25-vuotiaat rahoittavat yleensä omilla säästöillään. Tästä voikin päätellä, että nuorilla jää keskimääräistä vähemmän rahaa säästöön. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 18–34 –vuotiaat seuraavat jo omaa rahaliikennettä säännöllisesti (Finanssialankeskusliitto 2015, 7-10).

Finanssialan keskusliiton (2015,10–15) tutkimuksen mukaan, alle 25-vuotiaiden säästäjien osuus on laskenut vuodesta 2014, kun vastaavasti yli 55-vuotiaiden säästäjien määrä on lisääntynyt. Tilisäästäminen on tunnetusti kaikkien ikäryhmien suosituin säästämisen muoto. Myös alle 25-vuotiaat säästävät eniten säästö-, sijoitus- tai muulla pankkitilillä. Määrä on kuitenkin laskenut vuodesta 2014. Puolestaan 18–24- vuotiaat sijoittavat selkeästi harvemmin sijoitusrahastoihin kuin 25–34 –vuotiaat. Tilastollisesti myös säästämisestä kiinnostuneita, alle 25-vuotiaita, on vähemmän kuin vuonna 2014. Oman asunnon hankintaa varten säästetään eniten alle 35-vuotiaiden keskuudessa sekä vararahastoa kerrytetään herkemmin lainaa ja asuntolainaa omaavien keskuudessa.

Finanssialan keskusliiton (2015, 17–20) teettämässä tutkimuksessa tutkittiin myös luotonkäyttöä eri ikäryhmissä. Suomalaisista, 25–54-vuotiaista, 46 %:lla on asuntolainaa ja se otetaan yleensä molempien puolisoiden nimiin. 18–24 –vuotiaista, 45 %:lla vastaajista on säästöjä ja sijoituksia, kun vastaava prosenttiosuus lainoissa on 29 prosenttia. Vastaavasti 25–34 –vuotiaiden joukossa 57 % vastanneista omistaa säästöjä ja 71 % vastanneista omaa lainan.

Kyselyssä henkilöiden lainat on jaettu kulutusluottoihin sekä asuntolainaan. Vastanneiden, 18–24 –vuotiaiden, laina koostuu 6 % asuntolainasta sekä 12 % kulutusluotoista. Vastaavasti 25–34 –vuotiailla 42 % vastanneiden lainoista on asuntolainoja sekä 41 % kulutusluottoja.

Vastanneista opintolainan omaavia henkilöitä on 18–34 –vuotiaiden keskuudessa 22 %. Vastaava määrä kaikista opiskelijoista on 22 % ja sen sanotaan olevan kasvanut 16 % vuodesta 2014.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa paneudutaan tarkemmin työn tutkimusosioon. Ensin käydään läpi tutkimusten teoriaa, jossa ensin kuvaillaan kahta tutkimustapaa. Tämän jälkeen tutustutaan hieman kyselylomakkeeseen tutkimusmuotona sekä tutkimuksen mittareihin, jonka jälkeen paneudutaan vielä hieman perusjoukon ja otannan teoriaan. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi, kuinka tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jossa tutkija yrittää ymmärtää, tulkita ja antaa merkitystä tutkittaville asioille. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii paneutumaan pieneen määrään tapauksia, mutta pyrkii analysoimaan niitä laadukkaasti ja tarkasti (Heikkilä 2014, 15).

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä kysymyksiä ovat avoimet kysymykset, jossa vastaaja saa antaa vapaamuotoisen vastauksen. Laadullisen tutkimuksen avulla tutkija pyrkii saamaan vastauksia kysymyksiin: millainen, miksi, miten. Tällaisten kysymysten pohjalta tutkija voi luoda uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan. Tyypillisimpiä laadullisia tutkimuksia ovat haastattelututkimukset (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 31–32).

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tällainen tutkimus pyrkii pääasiassa selittämään tutkittuja asioita lukumäärin sekä prosenttiosuuksin. Tyypillisesti määrällisessä tutkimuksessa tutkija käyttää aineiston keräämiseen standardisoitua tutkimuslomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii havainnollistamaan tuloksia usein käyttäen numeerisia suureita tai erilaisia kuvia ja taulukoita. Tällaisen tutkimuksen avulla tutkija pyrkii usein myös selvittämään eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia tai tutkittaessa tapahtuneita muutoksia. Määrällisen tutkimuksen avulla tutkija pyrkii saamaan vastauksia kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein (Heikkilä 2014, 15).

Määrällinen tutkimus perustuu mittaukseen, jossa tutkija mittaa tilastollisesti tutkittuja asioita erilaisilla mittareilla. Nämä mittarit tutkija luo tutkimukseen pääasiassa itse. Mittareiden tulkitsemiseen ja tutkimiseen sisältyy usein sisällöllisiä sekä tilastollisia haasteita (Mäntyneva ym. 2003, 17). Määrällisessä tutkimuksessa pääroolissa olevia tekijöitä ovat muun muassa johtopäätökset jo olemassa olevista tutkimuksista, aiemmin esitetyt teoriat, käsitteiden määrittely, muuttujien asettaminen taulukkomuotoon ja aineiston käsiteltävyys tilastollisessa muodossa (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139).

4.2 Kyselylomake ja mittarit

Kyselylomakkeella saadaan kätevästi vastauksia silloin, kun tutkija haluaa selvittää tai kerätä tietoa esimerkiksi yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista tai asenteista. Kyselylomakkeen avulla tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä, joita haluaa selvittää. Kyselylomake on erittäin laaja mittausväline ja sitä voidaanakin hyödyntää niin yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa, kun mielipidetiedusteluissa tai palautemittauksissa (Vehkalahti 2014, 11–12).

Kyselytutkimuksessa kysymykset ja väittämät muodostavat mittareita, joiden avulla tutkija pyrkii selvittämään vaikeiksikin kuvailtuja ilmiöitä, kuten asenteita ja arvoja. Tutkimuksen mittarit tutkija luo yleensä itse, sillä ne täytyy soveltaa juuri hänen tutkimukseen. Valmiita mittareitakin löytyy, mutta niiden soveltuvuus omaan tutkimukseen tutkijan on ensin arvioitava. (Vehkalahti 2014, 12).

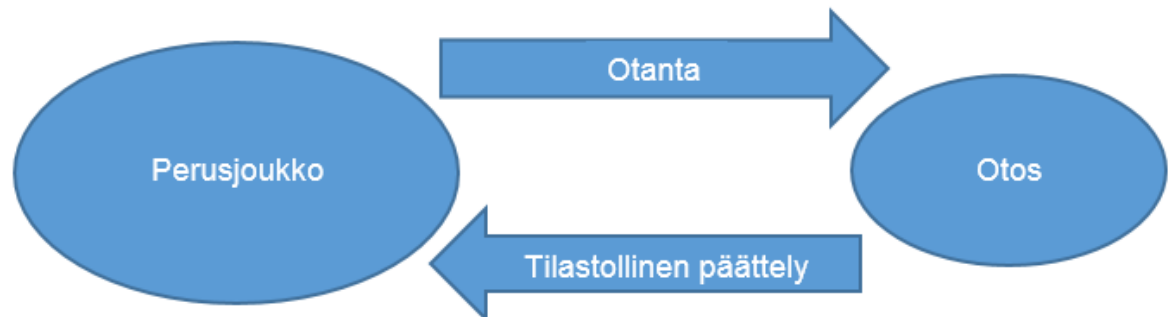
Hyvät kysymykset, eli mittarit ovat harkittuja, lyhyt, yksinkertainen, yksiselitteinen eikä se johdattele vastaajaa. Erityisesti kyselylomakkeessa on tärkeä käyttää yksiselitteisiä kysymyksiä, sillä vastaajalla ei ole mahdollista kysyä tutkijalta tarkentavia kysymyksiä. Tavallisia tutkimustyypppejä ovat avoimet ja strukturoidut kysymykset. Tutkija voi hyödyntää avoimia kysymyksiä esimerkiksi tutkiessaan miksi vastaaja on juuri sitä mieltä jostakin asiasta. Avoimissa kysymyksissä tutkija ei anna vastaajalle vaihtoehtoja ja täten se tuo strukturoitujen kysymysten joukkoon vaihtelua (Lotti 2001, 145–147).

Vastaavasti strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, joissa tutkija on asettanut vastaajalle vastausvaihtoehdot. Luodessa vastausvaihtoehtoja, tutkijan tulee kiinnittää huomiota, ettei vastausvaihtoehtoja tule liikaa ja ettei niissä tule päällekkäisyyksiä. Näiden seikkojen lisäksi tutkijan olisi hyvä kiinnittää huomiota, ettei antaisi vastaajalle mahdollisuutta vastata ”en osaa sanoa”. Tällöin vastaajan pohtiessaan kantaansa, hän päätyy herkimmin vaihtoehtoon, joka ei ota kantaa. Tutkijan on tärkeä muistaa, että yksinkertaiset ja selkeät kysymykset sekä johdonmukaiset vastausvaihtoehdot ovat pohja luotettaville mittareille (Lotti 2001, 148–149).

4.3 Perusjoukko ja otos

Ennen tiedonkeruuta tutkijan täytyy määritellä jokin perusjoukko, josta tutkija haluaa tietoa. Perusjoukko kannattaa määritellä harkitusti, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava. Kun perusjoukko on selvillä, tulee ottaa selvää, löytyykö siitä perusjoukosta jo olemassa olevaa rekisteriä ja voiko sitä mahdollisesti hyödyntää tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 32).

Perusjoukko on kuitenkin usein liian suuri tutkittavaksi sellaisenaan. Tällöin tutkija käyttää tutkimuksessaan otosta, joka on pienempi osa perusjoukosta. Tutkija pyrkii valitsemaan otoksen mahdollisimman tarkasti, mutta se ei voi kuitenkaan koskaan kuvata perusjoukkoa täydellisesti. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei kaikkia otantaan kuuluvia tutkittavia voida tavoittaa (Heikkilä 2014, 32).



Kuvio 7. Otantatutkimus (Heikkilä 2015, 33).

4.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan luomalla pää- ja alatutkimusongelmat. Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmana on selvittää

- Haaga-Helian tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä nykyiseen pääasialliseen pankkisuhteeseen

Työn alaongelmat koostuvat viidestä tutkimuskysymyksestä, jotka auttavat selittämään opiskelijoiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Näitä viidestä tutkimuskysymystä ovat;

- Kokeeko nuori, että pankki olisi kiinnostunut nuoresta asiakkaasta ja hänen elämäntilanteestaan?
- Ovatko nuoret tyytyväisiä pankin yhteydenpitoon?
- Millaisia asioita nuoret arvostavat pankkiasioinnissa?
- Kokevatko nuoret, että pankit arvostavat heitä asiakkaina?
- Millaisissa asioissa / tilanteissa nuoret toivoisivat neuvoja pankilta?

Tämän opinnäytetyön tutkimus on suoritettu määrällisenä tutkimuksena, jossa on laadullisen tutkimuksen piirteitä avoimien kysymysten muodossa. Avoimien kysymysten vastauksia on arvioitu laadullisin tutkintamenettelyin. Avoimista kysymyksistä saatuja tuloksia on tiivistetty esittämällä niitä myös määrällisesti. Määrällistä tutkimusta edustaa puolestaan kyselylomakkeen kysymykset, joissa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tällaisia ovat esimerkiksi kysymykset, joille on annettu vastausvaihtoehdoiksi ”kyllä tai ei”. Lisäksi kyselylomakkeella on tuotu esille kysymyksiä, joissa vastaajalle on annettu vas-

taustasteikko täysin erimieltä – täysin samaa mieltä. Vaikka kyselylomakkeella kysymykset esitetään sanallisesti, mittarit koostuvat pääosin numeroista ja mitatuista luvuista, jolloin vastaus ilmaistaan määrällisesti. Mittareina tässä työssä on hyödynnetty kysymyksiä ja väittämiä.

Työn tutkimus on toteutettu internet-kyselynä. Kyselyn linkki on lähetetty Haaga-Helian tradenomiopiskelijoille sähköpostitse. Tutkimus suoritettiin anonymisti. Kyselylomake on luotu Webropolissa.

Kyselylomake alkaa vastaajan taustatiedoilla. Tämän jälkeen kyselylomakkeessa kysytään vastaajan pääasiallisen pankin yhteydenpitoa sekä tyytyväisyyttä siihen. Seuraavaksi vastaaja arvioi omaa asiakkuuttaan pääasiallisessa pankissa yleensä sekä tyytyväisyyttä siihen. Lopuksi lomakkeessa on vielä muutama kysymys vastaajan pankkiasioinnista tulevaisuudessa.

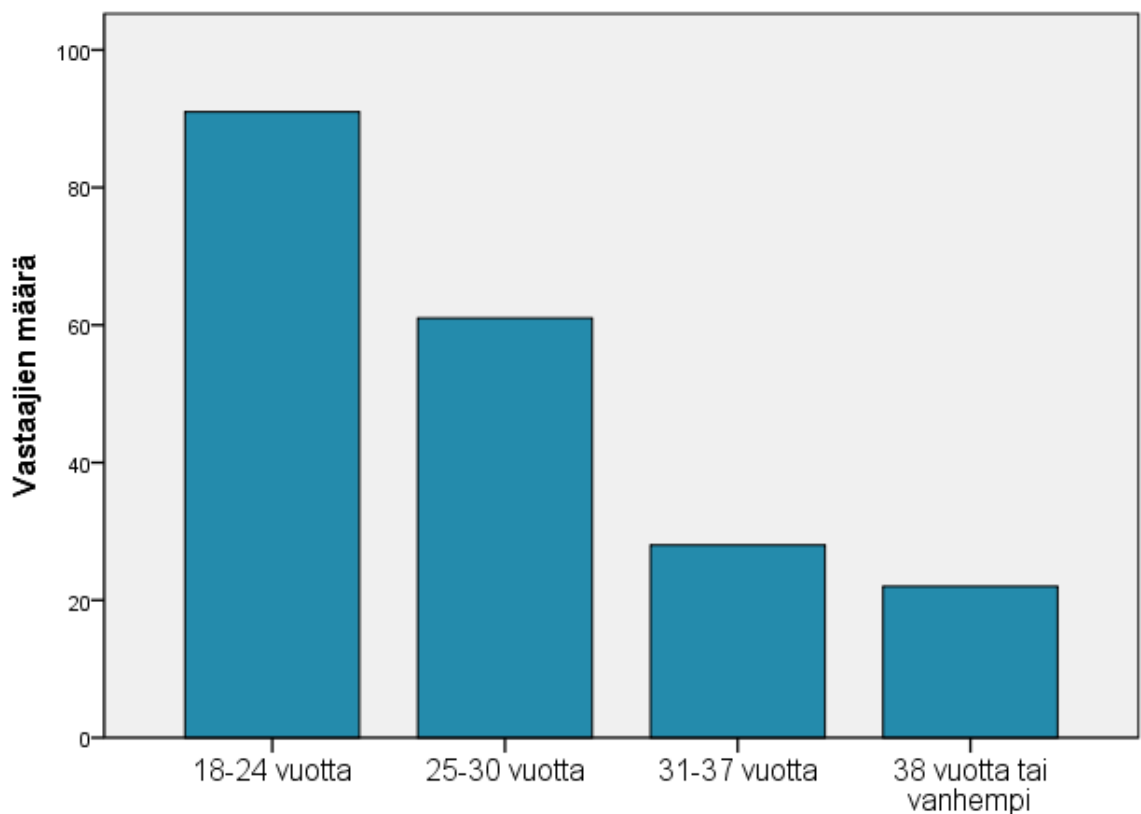
Kyselytutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia on analysoitu hyödyntäen SPSS-ohjelmaa, joka on suunniteltu käytettäväksi tilastotieteelliseen analyysiin. SPSS-ohjelman lisäksi tulosten analysoinnissa käytettiin Microsoft Office Excel -ohjelmaa. Tutkimustuloksia on analysoitu muun muassa erilaisten taulukoiden ja kaavioiden perusteella.

5 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin opiskelijoille viikolla 16 ja vastausaika oli 19.4.–26.4.2016. Vastauksista 71,77 % saatiin ensimmäisen päivän aikana, vaikka Webropolin sivusto oli kaksi tuntia poissa käytöstä. Tutkimus lähetettiin arviolta noin 3000 Haaga-Helian tradenomiopiskelijalle. Määräajassa tutkimukseen vastasi heistä 209 Haaga-Helian tradenomiopiskelijaa. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin ollen 6,9 %. Tutkimuksen otosta rajattiin Haaga-Helian tradenomiopiskelijoihin, jotka ovat iältään 18–30 –vuotiaita.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä taustakysymyksenä selvitettiin vastanneiden ikäjakauman. Kaikista 209 vastaajasta, ensimmäiseen kysymykseen vastasi 202 henkilöä. Vastanneiden ikäjakauma oli 19–54-vuotta. Kysymykseen vastanneista 43,8 % oli iältään 18-24-vuotiaita. Vastavasti 25–30-vuotiaita vastanneista oli 29,3 %. Kaikista tähän kysymykseen vastanneista yli 30-vuotiaita oli 24,1 %. Alla olevassa kuviossa 8 on havainnollistettu kysymykseen vastanneiden ikäjakaumaa.



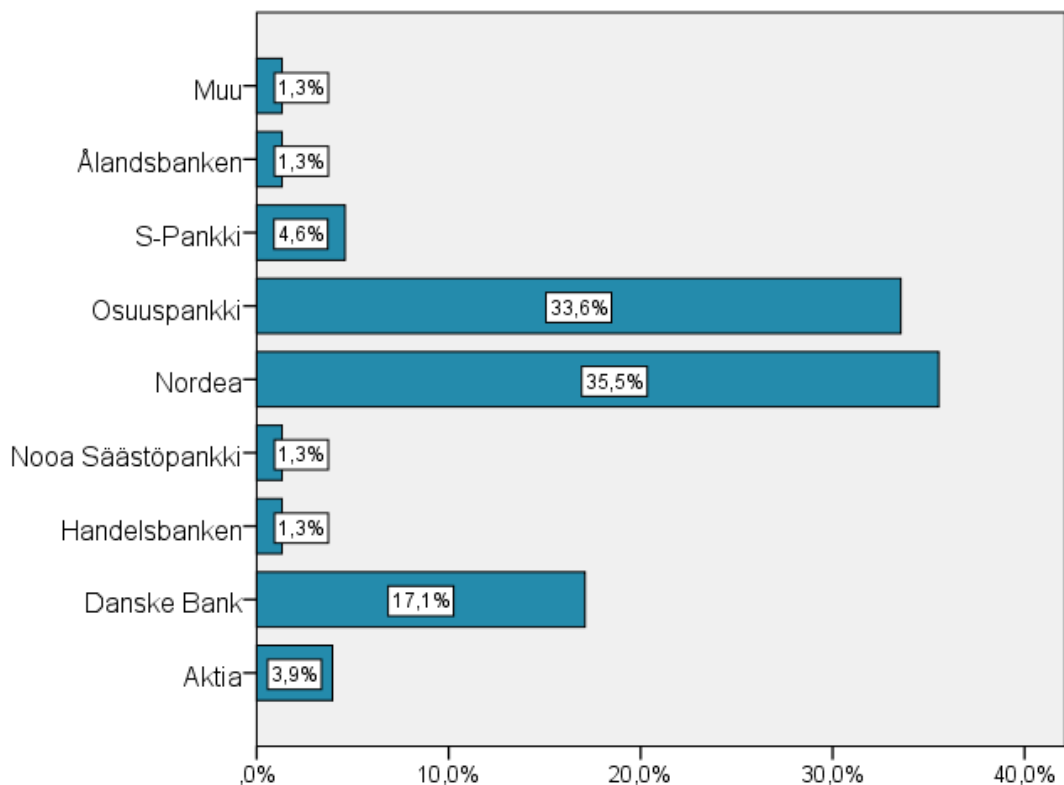
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

Tutkimuksen toisena taustatietokysymyksenä selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki tutkimukseen vastanneet opiskelijat. Kaikista vastanneista 67,3 % oli naisia ja 32,7 % miehiä.

Tutkimuksen painopistettä rajattiin 18–30-vuotiaisiin opiskelijoihin. Tämän kohderyhmän vastauksia kertyi yhteensä 152, joista naisia oli 68,4 % ja miehiä 31,6 %. Vastaajista 60 % on iältään 18–24-vuotiaita. Tästä eteenpäin analysoinnissa käytetään pääasiassa rajattua 18–30-vuotiaiden vastaajien ikäryhmää. Joissakin kysymyksissä on haluttu hyödyntää kaikkien vastanneiden joukkoa vertailun vuoksi.

5.2 Vastaajien pankkiasiointi

Taustatietojen jälkeen selvitettiin vastaajien tämänhetkistä pankkiasiointia. Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin pankki, jossa vastaaja asioi pääasiallisesti. Vastaajista selkeästi eniten on Nordea (35,5 %) ja Osuuspankin (33,6 %) asiakkaita. Kolmanneksi suosituin pääasiallinen pankki vastanneiden keskuudessa on Danske Bank. Alla oleva kuvion 9 avulla on havainnollistettu pääasiallisten pankkisuhteiden jakoa.



Kuvio 9. Pankki, jossa asioin pääasiallisesti.

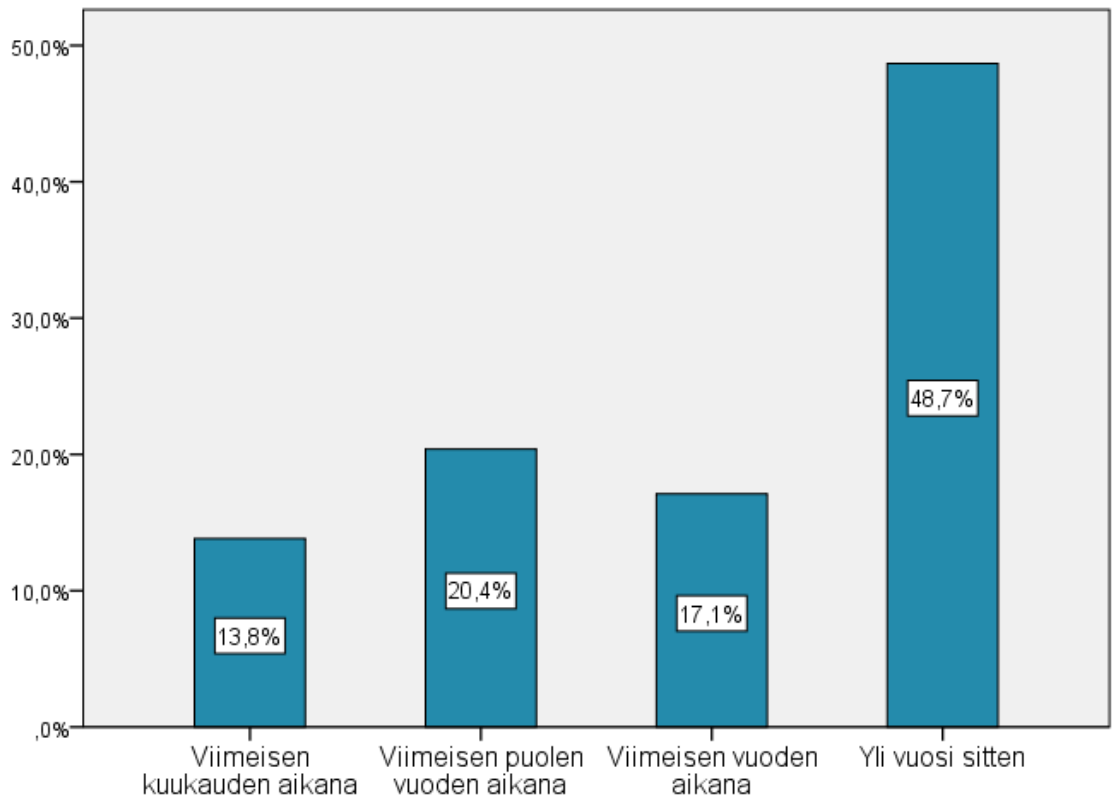
Vastanneista kaksi opiskelijaa, jotka vastasivat ”muu”, tarkensivat vastaustaan avoimeen kysymykseen. Toisen vastaajan pääasiallinen pankki on tällä hetkellä Holvi ja toisen vastaajan pääasiallinen pankki on POP-Pankki.

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka monta vuotta vastaajan pääasiallinen pankkisuhte on kestänyt. Vastaajista 53,9 % vastasi, että heidän pääasiallinen pankkisuhteensa on kestänyt yli 9-vuotta. Alle vuoden kestäneitä pääasiallisia pankkisuhteita oli puolestaan 4,6 % vastanneilla.

Vastaajista 12,5 % kertoi vaihtaneensa pankkia viimeisen kahden vuoden aikana. Heistä moni kertoi työllistyneensä vastikään pankkiin, joten yleisimpänä syynä pääpankin vaihtoon vastaajat olivat maininneet uuden työsuhteen. Pankin vaihtoa viimeisen kahden vuoden aikana oli harkinnut 23 % vastanneista. Yleisin syy pankin vaihdon harkitsemiselle oli nykyisen pankin huonontunut asiakaspalvelu sekä pankin maineeseen ja imagoon vaikuttaneet ikävät ja negatiiviset mediakohut. Lisäksi vastanneet kertoivat harkinneensa pankin vaihtoa parempien palveluiden sekä keskittäjäetuuksien vuoksi. Vastanneista osa oli harkinnut pankin vaihtoa myös paremman asuntolainatarjouksen takia.

Seuraavaksi selvitettiin pankin valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Vastausvaihtoehtoja oli annettu vastaajalle valmiiksi. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, mikäli hän koki, että pankin valintaan on vaikuttanut useita tekijöitä. Kysymyksessä oli myös tilaa avoimelle vastaukselle, mikäli vastausvaihtoehtoista ei löytynyt vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Suurin osa vastanneista kertoi, että suurin pankin valintaan vaikuttanut tekijä ovat vastanneen vanhemmat. Tällaista tulosta osattiinkin odottaa, sillä tutkimuksen kohderyhmänä ovat pankin nuoret asiakkaat. Toiseksi suurin tekijä, joka on vaikuttanut vastanneiden pankin valintaan, on palvelun laatu kyseisessä pankissa. Vastanneet kokivat myös, että palveluiden hintataso sekä pankin imago vaikuttavat erityisesti pankin valintaan. Avoimiin kysymyksiin vastaajat olivat perustelleet pankin valintaa myös uudella työsuhteella.

Nykyajan digitalisoitumisen mukana myös pankkiasiointi siirtyy pikkuhiljaa enemmän ja enemmän internetin sekä mobiililaitteilla hoidettavaksi. Erityisesti nuoret hoitavat pankkiasiointiaan enimmäkseen verkossa sekä erilaisten mobiililaitteiden avulla. Tästä syystä tutkimuksessa haluttiin selvittää, milloin viimeksi nuori on asioinut pankin konttorissa ja kohdannut henkilökohtaisesti virkailijan. Alla oleva kuvio 10 osoittaa, että vastanneista 48,7 % on asioinut pääasiallisen pankin konttorissa viimeksi yli vuosi sitten. Hieman yllättävää kuitenkin oli, että jopa 13,8 % vastanneista on asioinut pankin konttorissa viimeisen kuukauden aikana.



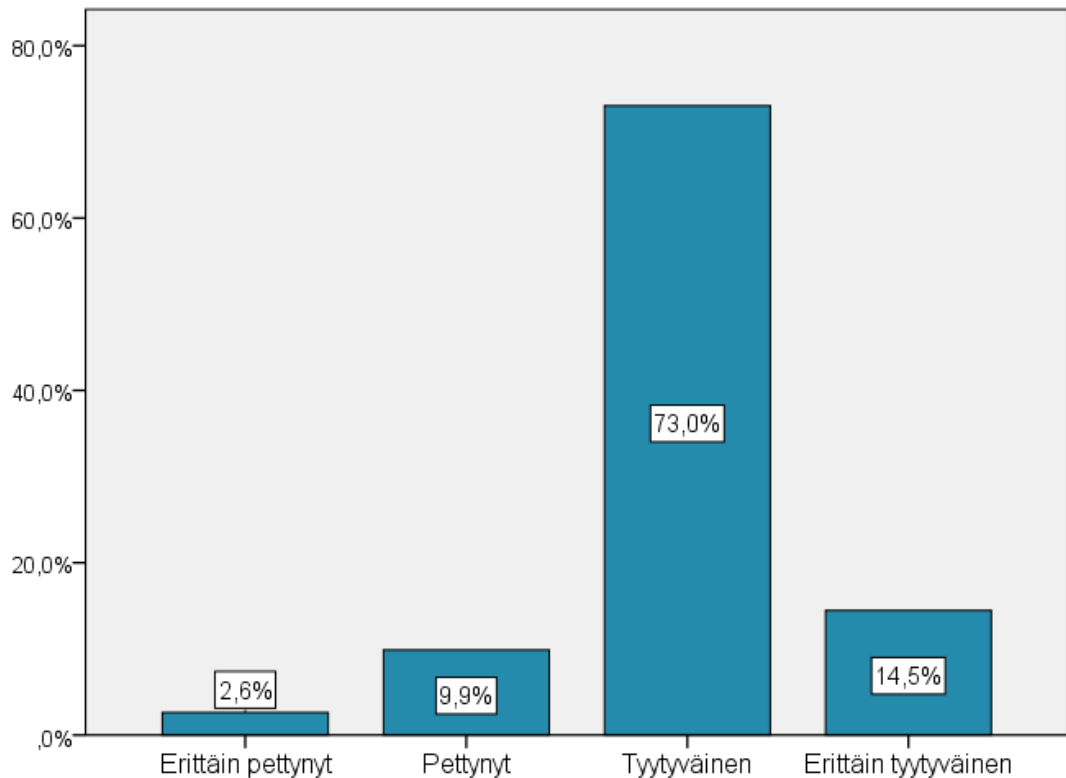
Kuvio 10. Vastaajien asiointi pankin konttorissa viimeisen vuoden aikana.

Konttoriasioinnin pikkuhiljaa vähentyessä selvitettiin, mitä kanavia nuori käyttää hoitaakseen omia pankkiasioitaan. Kysymyksessä oli vastaajalle annettu valmiita vastausvaihtoehtoja sekä tilaa avoimelle vastaukselle, mikäli vastaaja käytti pankkiasioita hoitaakseen jotakin muuta, kuin vastausvaihtoehtoissa olevaa kanavaa. Vastaajista suurin osa kertoi hoitavansa pankkiasioitaan pääasiallisesti verkkopankin kautta. Toiseksi yleisin pankkiasioinnin hoitokanava oli älylaitteille ladattava mobiilipankki. Vastaajista selkeä vähemmistö hoitaa pankkipalveluitaan konttorissa.

5.3 Pankin yhteydenpito

Vastaajien pankkiasioinnin perustietojen jälkeen selvitettiin, millaisia kokemuksia vastaajilla on oman pankin yhteydenpidosta. Tämän kohdan vastaukset tukevat eritoten työn tavoitteen asettelua sekä päätutkimusongelmaa.

Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka tyytyväinen vastaaja on oman pankkinsa yhteydenpitoon. Kaikki 18–30-vuotiaat vastaajat vastasivat tähän kysymykseen.



Kuvio 11. Vastaaen tyytyväisyys pääasiallisen pankin yhteydenpitoon.

Ylläolevasta kuviosta nähdään, että vastanneista selvästi suurin osa, peräti 73 %, on tyytyväisiä oman pääasiallisen pankin yhteydenpitoon. Vain 2,6 % vastanneista on yhteydenpitoon erittäin pettynyt. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että naiset olivat vastanneet miehiä herkemmin olevansa erittäin tyytyväisiä nykyisen pääasiallisen pankkinsa yhteydenpitoon. Vastanneista naisista, 17,3 % kertoo olevansa erittäin tyytyväinen. Pääasiallisen pankin yhteydenpitoon pettynyt vastanneista naisista oli 9,6 %. Vastaavasti miesten vastauksia tutkittaessa kävi ilmi, että miehistä 8,3 % oli erittäin tyytyväisiä ja 10,4 % pettynyt pääasiallisen pankkinsa yhteydenpitoon. Nuorempi ikäryhmä kokee olevan herkemmin erittäin tyytyväisiä pankkinsa yhteydenpitoon. Tämä kävi ilmi, kun tutkimustuloksia tutkittiin ikäryhmittäin. Selvisi, että 18–24-vuotiaista 18,7 % on erittäin tyytyväisiä pääasiallisen pankin yhteydenpitoon, kun vastaava tulos 25–30-vuotiaiden keskuudessa on 8,2 %. Puolestaan 25–30-vuotiaat olivat vastanneet olevan 18–24-vuotiaita pettynempiä pankkinsa yhteydenpitoon.

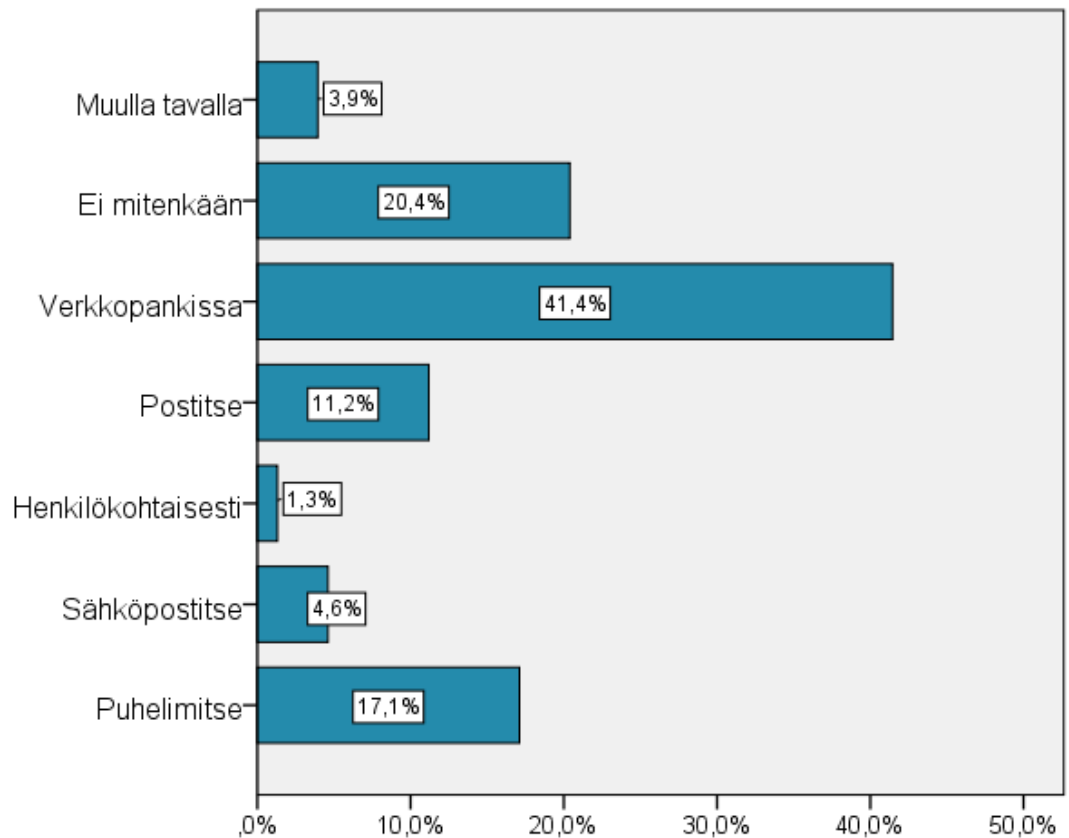
Seuraavaksi selvitettiin, ilmeneekö kaikkien vastanneiden vastauksia vertaillessa suuria eroja. Myöskin 31–37 vuotiaiden ja yli 38 vuotiaiden keskuudessa vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä oman pääasiallisen pankkinsa yhteydenpitoon. Selkeästi eniten erittäin tyytyväisiä pääasiallisen pankin yhteydenpitoon näistä ikäryhmistä oli nuoret 18–24-

vuotiaat. Pettyneitä pääasiallisen pankin yhteydenpitoon oli eniten yli 38-vuotiaiden keskuudessa.

Kohderyhmän vastaajista Aktian sekä Handelsbankenin asiakkaat olivat prosentuaalisesti kaikista tyytyväisimpiä oman pankkinsa yhteydenpitoon. Vertaillen vastanneiden keskuudessa suosituimpien pankkien (Danske Bank, Nordea, Osuuspankki) asiakkaiden tyytyväisyyttä pankkinsa yhteydenpitoon, huomattiin, että näistä kolmesta pankista yhteydenpitoon pettyneitä asiakkaita oli enemmän Nordealla sekä Danske Bankilla. Vastaavasti yhteydenpitoon tyytyväisimmät asiakkaat löytyivät Osuuspankin asiakkaista.

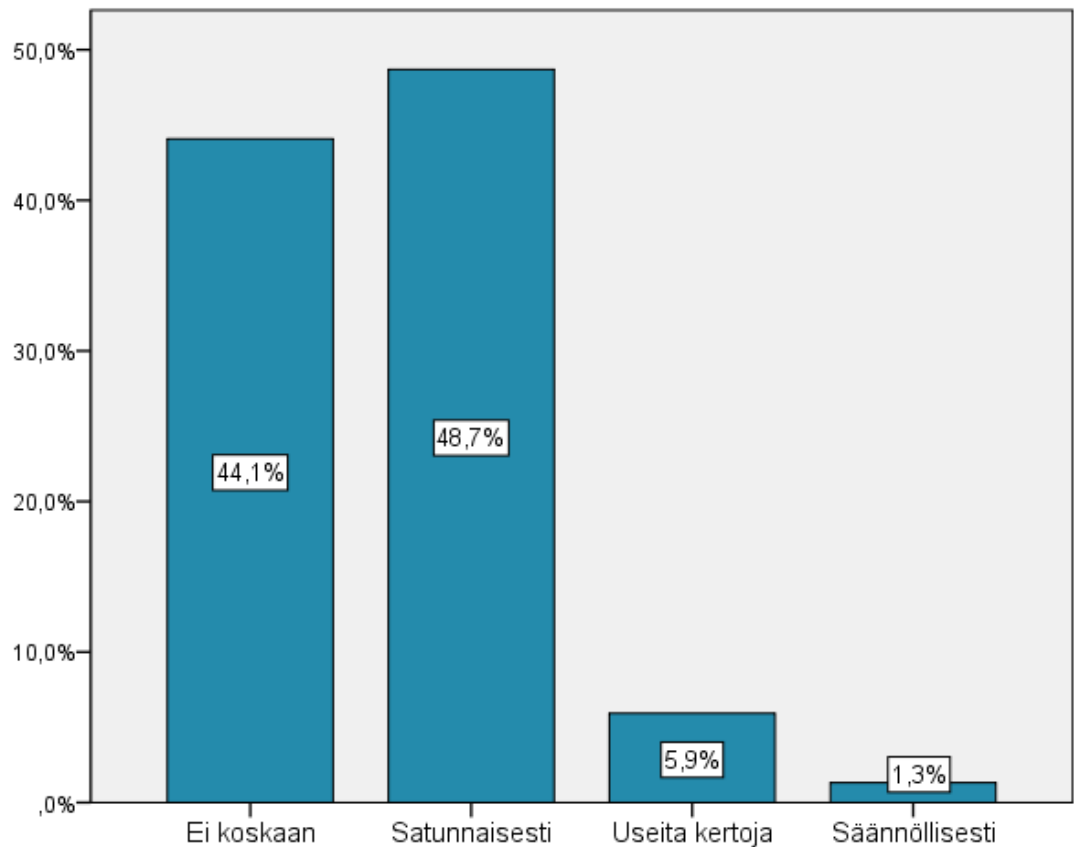
Myöskin kaikkien tutkimukseen vastanneiden keskuudessa Osuuspankilla on yhteydenpitoon tyytyväisimmät asiakkaat. Puolestaan kaikkien tutkimukseen vastanneiden keskuudessa yhteydenpitoon erittäin pettyneitä asiakkaita löytyi eniten Nordean asiakkaista.

Tämän jälkeen tutkimuksessa selvitettiin, mitä kanavaa pitkin pankit ovat lähestyneet kohderyhmän vastaajia. Tähän kysymykseen oli asetettu valmiita vastausvaihtoehtoja ja niistä vastaajan olisi ollut tarkoitus pystyä valita useampiakin. Kuitenkin kysymyksen kysymysmuoto oli väärä ja näin ollen vastaaja pystyi valitsemaan ainoastaan yhden kanavan monen kanavan sijasta. Tutkimustulosten osalta virhe ei ollut oleellinen, sillä kysymyksen kohdalla päätettiin analysoida pankkien pääasiallista yhteydenottokanavaa. Kuten alla olevasta kuviosta 12 voimme päätellä, pankki on lähestynyt verkkopankin välityksellä jopa 41,4 % vastanneista. Puhelimitse pankki oli lähestynyt vain 17,1 %.



Kuvio 12. Kanava, jonka kautta vastaajien pääasiallinen pankki on lähestynyt heitä.

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, kuinka useasti pääasiallinen pankki on kutsunut asiakkaitaan tapaamisiin. Kaikki kohderyhmästä vastasivat tähän kysymykseen. Alla olevalla kuviolla 13 on haluttu havainnollistaa eritoten kahden ensimmäisen pylvään roolia kuviossa.



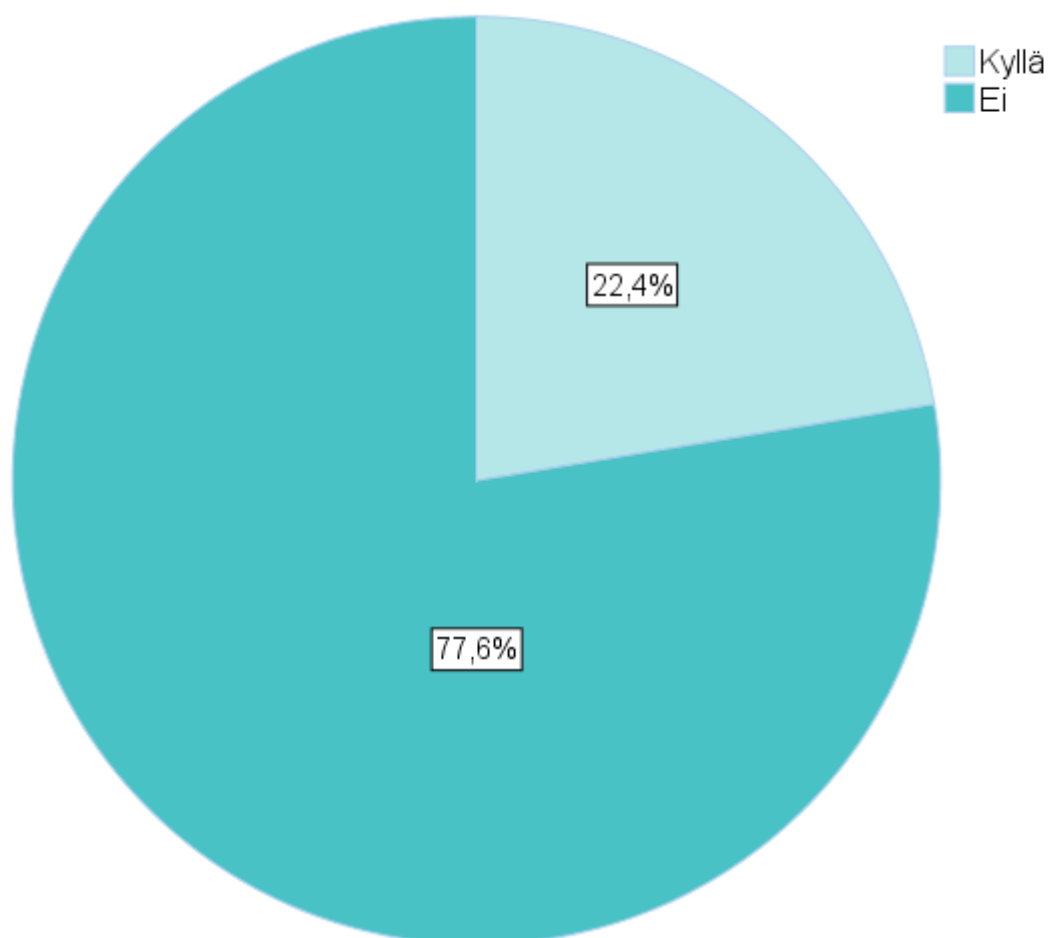
Kuvio 13. Kuinka usein vastaajien pääpankki on kutsunut heitä tapaamiseen

Vastanneista 44,1 % vastasi, ettei heidän pääasiallinen pankkinsa ole kutsunut heitä koskaan henkilökohtaiseen tapaamiseen. Vastanneiden sukupuolen välillä ei juurikaan havaittu eroavaisuuksia. Naisista 40,4 % ja miehistä 52,1 % vastasi, että heidän pääasiallinen pankkinsa ei ole kutsunut heitä koskaan tapaamiseen. Satunnaisesti tapaamisiin oli kutsuttu 51,9 % naisista ja 41,7 % miehistä. Ikäjakautumien vastauksia tarkemmin tutkiessa ei myöskään huomattu suuria eroja 18–24-vuotiaiden ja 25–30-vuotiaiden välillä. Tässä kysymyksessä haluttiin tuoda esille vertauksen vuoksi myös muut tutkimukseen vastanneet ikäryhmät. Näistä tuloksista kävikin ilmi, että tutkimukseen vastanneista 31–37-vuotiaista peräti 21,4 % vastasi, että heidät on kutsuttu joko usein tai säännöllisesti pankkitapaamisiin. Vastaavasti yli 38-vuotiaista 0 % vastasi, että heitä olisi kutsuttu usein tai säännöllisesti pankkitapaamisiin.

Lisäksi tutkittiin vielä pankkikohtaisia eroja, sillä sen avulla pystyy tulkitsemaan, miten vastaukset eroavat eri pankkien välillä. Tämän kysymyksen kohdalla on analysoitu kohderyhmän vastauksia. Kohderyhmästä prosentuaalisesti useimmin kutsuttiin tapaamiseen henkilöitä, jotka asioivat Aktiassa pääasiallisesti. Vastanneista Aktian asiakkaista 16,7 % on saanut kutsun tapaamiseen useita kertoja. Koska vastanneista suurin osa oli Danske

Bankin, Nordean, Osuuspankin asiakkaita, keskityttiin vertaamaan pääasiassa näiden kolmen pankin asiakkaiden vastauksia. Nordea, joka osoittautui vastanneiden keskuudessa suosituimmaksi pankiksi, oli kutsunut asiakkaitaan säännöllisemmin tapaamiseen verrattuna Osuuspankkiin tai Danske Bankiin. Vastanneista Nordean asiakkaista 9,3 % oli saanut kutsun tapaamiseen useita kertoja. Osuuspankin asiakkaista 5,9 % ja Danske Bankin asiakkaista 0 %, kertoi saaneensa kutsun tapaamiseen useita kertoja. Vastaavasti Nordea oli kutsunut 42,6 % vastaajista satunnaisesti tapaamiseen. Osuuspankki puolestaan oli kutsunut 66,7 % ja Danske Bank 34,6 % vastanneista tapaamiseen satunnaisia kertoja. Tutkimuksesta kävi ilmi, että näitä kolmea pankkia vertaillessa, asiakkaitaan heikoiten tapaamisiin kutsuu Danske Bank, sillä vastanneista Danske Bankin asiakkaista 65,4 % ei ollut saanut koskaan kutsua tapaamiseen.

Tämän jälkeen tutkimuksessa selvitettiin toivovatko vastanneet, että heidän pääasiallinen pankkinsa pitäisi heihin paremmin yhteyttä. Jokainen vastaaja kohderyhmästä vastasi tähän kysymykseen. Kuten alla olevasta kuviosta 14 voimme havaita, 22,4 % vastanneista toivoisi, että heidän pääasiallinen pankkinsa pitäisi heihin paremmin yhteyttä.



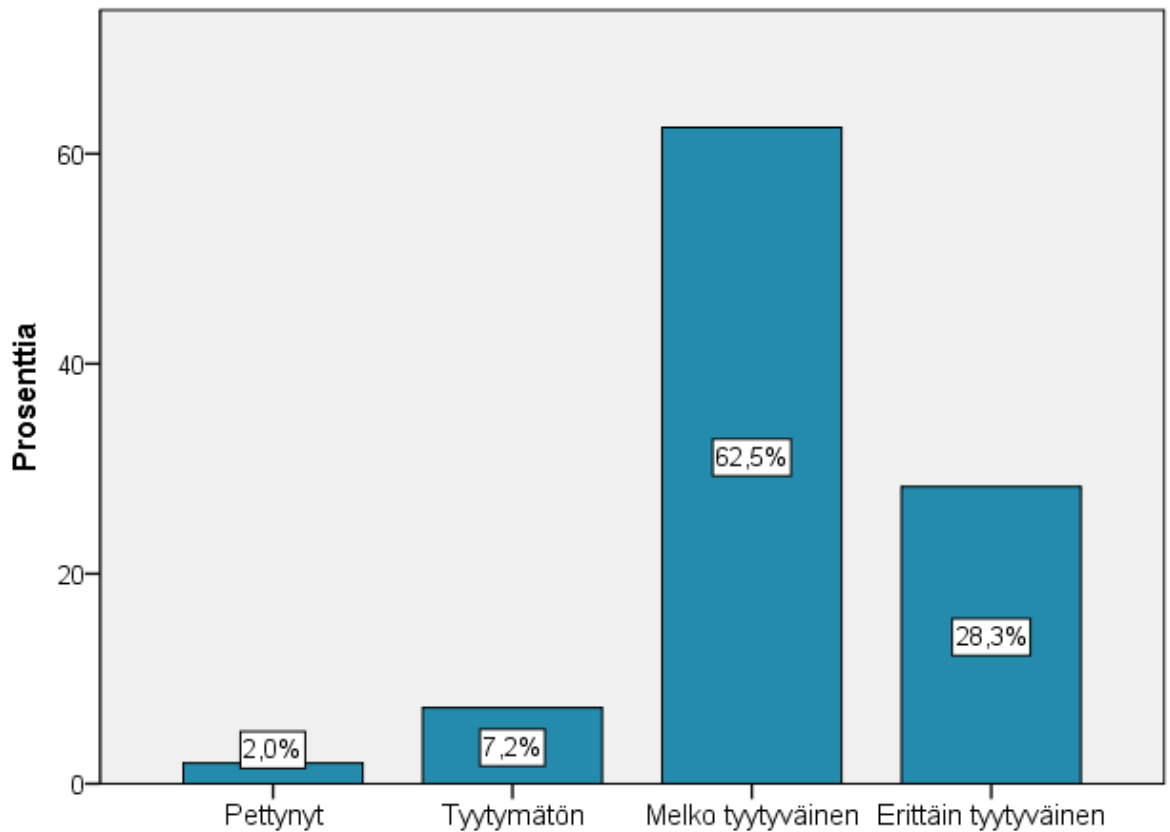
Kuvio 14. Haluaisivatko vastaajat, että pääasiallinen pankki pitäisi heihin paremmin yhteyttä.

Lisäksi selvitettiin, onko sukupuolten välillä huomattavia eroavaisuuksia tämän kysymyksen kohdalla. Tuloksista selvisi, ettei naisten ja miesten välillä ollut suuria eroavaisuuksia, mutta vastaavasti ikäryhmän jakautuman osalta, 18–24-vuotiaat toivoisivat 25–30-vuotiaita huomattavasti enemmän yhteydenottoja pääasialliselta pankiltaan. Tämän kysymyksen kohdalla haluttiin tarkentavia vastauksia, joten tähän oli jätetty tilaa avoimelle vastaukselle. Avoimen vastauksen myötä pyrittiin selvittämään, miksi vastaaja haluaa tai ei halua oman pankkinsa pitävän yhteyttä nykyistä paremmin. Suurin osa vastaajista, jotka toivoisivat parempaa yhteydenpitoa, haluaisi lisätietoa pankkipalveluista, jotka voisivat olla heille tarpeellisia. Myöskin säästämisen ja sijoittamisen asioissa useat vastaajat haluaisivat yhteydenottoja. Vastanneista osa myös koki, että paremmalla yhteydenpidolla asiakas varmistuisi siitä, että häntä arvostetaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita. Puolestaan suurin osa vastaajista, jotka kokevat yhteydenpidon riittävän, perustelivat vastaustaan sillä, ettei heillä ole tarvetta paremmalle yhteydenpidolle. He kokivat kaiken tarpeellisen löytyvän verkkopankista. Tämän lisäksi useat kertoivat ottavansa itse yhteyttä pankkiin, mikäli tulee jotakin kysyttävää omasta pankkiasioinnista. Tämän kysymyksen osalta eroja kaikkien vastanneiden kesken ei juurikaan löytynyt.

Tämän jälkeen selvitettiin, onko kohderyhmän vastaajiin oltu yhteydessä muista, kuin omasta pääasiallisesta pankista. Tähän vastasi kaikki kyselyn kohderyhmään kuuluvat vastaajat. Heistä 16,4 % oli saanut henkilökohtaisesti yhteydenoton muusta, kuin omasta pääasiallisesta pankista. Vastaajat kertoivat, että heitä oli tavoiteltu pääosin koskien kiinnostusta säästämistä ja sijoittamista kohtaan sekä uusasiakashankintaa varten. 7,9 % vastanneista, jotka olivat saaneet yhteydenoton toisesta pankista, kertoi, että toinen pankki oli saanut heidät kiinnostumaan kyseisen pankin asiakkuudesta heidän ollessa yhteydessä. Avoimen vastauksen myötä vastaajat kertoivat, että kilpailijapankilla oleva edullisempi palveluhinnoittelu sekä esimerkiksi parempi lainatarjous olivat syitä, jotka saivat heidät kiinnostumaan kilpailevan pankin asiakkuudesta.

5.4 Asiakkuus ja tyytyväisyys siihen

Seuraavana tutkimusaiheena tutkittiin vastanneiden asiakkuutta yleensä sekä tyytyväisyyttä nykyiseen asiakkuuteen. Ensimmäisenä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat kokonaisuudessaan heidän pankkisuhteeseen. Kaikki kohderyhmän vastaajat vastasivat tähän kysymykseen.



Kuvio 15. Vastaajien tyytyväisyys omaan pankkisuhteeseen.

Kuten ylläolevasta kuviosta voi päätellä, vastaajista suurin osa, 62,5 %, oli melko tyytyväisiä pääasialliseen pankkisuhteeseen. Pettyneitä puolestaan oli ainoastaan 2 % kohderyhmän vastanneista. Tutkiessa eroja miesten ja naisten välillä, naiset vastasivat herkemmin olevansa tyytymättömiä tai pettyneitä. Naisista noin 10 % kertoo olevansa tyytymättömän tai pettyneen pankkisuhteeseensa. Vastaavasti miehistä 0 % kertoo olevansa pettyneen pankkisuhteeseen ja 6 % kertoo olevansa tyytymättömän. Erittäin tyytyväisiä nykyiseen pankkisuhteeseen on 24 % naisvastaajista, kun vastaava prosentti miesvastaajien kesken on 37 %. Pankkeja vertaillessa selvisi, että tyytyväisimmät asiakkaat löytyivät Nordeasta ja Osuuspankista. Tämän kysymyksen kohdalla, ei koettu tarpeelliseksi verrata vastauksia kaikkien vastanneiden vastauksiin, sillä suurta eroa näiden kahden vastaajaryhmän kesken ei ollut havaittavissa.

Seuraavaksi tutkittiin, millaisista asioista pääasiallinen pankki on kertonut vastaajille. Tutkimukseen laadittiin alla olevan kuvan mukainen taulukko.

18. Nykyinen pääasiallinen pankkini on kertonut minulle seuraavista asioista				
	Ei ollenkaan	Vähän	Kohtuullisesti	Useasti
Säästämiseen liittyvistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoittamiseen liittyvistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilivaihtoehtoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei mistään edellä mainituista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muusta, mistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 16. Havainnollistava kuva kyselylomakkeelta.

Kysymyksessä vastaajan tuli valita sopivin vaihtoehto. Vastanneista 11,5 % vastasi, että pääasiallinen pankkinsa ei ole koskaan kertonut hänelle säästämisen asioista. Pankeista Osuuspankin asiakkaat olivat tyytyväisimpiä saamaansa neuvontaan säästämisen asioiden suhteen. Vastaavasti Nordean asiakkaista jopa noin 15 % kertoi, että ei ole saanut ikinä neuvontaa säästämisen asioiden suhteen.

Vastanneista 26,3 % vastasi, että heidän kanssaan ei ole koskaan keskusteltu sijoittamiseen liittyvistä asioista. Jonkin verran sijoittamiseen liittyviä keskusteluja kertoi käyneensä 31,6 % vastanneista.

Vastanneista 19,7 % kertoi, että heidän pääasiallinen pankki ei ole kertonut heille lainoista. Tämän kysymyksen osalta ei haluttu nostaa vastausprosentteja enempää esille, sillä sitä ei koettu oleelliseksi tutkimuksen kannalta.

Vakuutuksen kohdalla jopa 32,2 % vastasi, että hänelle ei ole kerrottu koskaan vakuutuksista. Vain 7,2 % vastanneista koki, että heille on kerrottu usein vakuutuksista.

Vastanneista 21,7 % kertoi, että hänelle ei ole juteltu pääasiallisen pankin tilivaihtoehtoista. Tässä tarkoitettiin esimerkiksi säästämisen tilejä.

Vastaavasti 23,7 % kertoi, että heille ei ole koskaan kerrottu maksutavoista. Maksuvaihtoehtoilla tarkoitettiin lähinnä eri maksukortteja.

Seuraavaksi tutkittiin, mitä asioista kohderyhmän vastaajat haluaisivat, että heidän pääasiallinen pankki kertoisi heille enemmän. Tähän oli asetettu valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka ovat: Säästämisen asiat, sijoittamisen asiat, lainat, vakuutukset, tilivaihtoehdot, maksuvaihtoehtoista. Lisäksi vastaajan oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, mikäli vastausvaihtoehtoista ei löytynyt sopivaa. Vastaaja pystyi vastaamaan useamman kuin yhden vaihtoehtoista.

Vastanneista noin 32 % toivoi, että heidän kanssa keskusteltaisi enemmän säästämisen asioista. Sijoittamiseen liittyvistä asioista halusi kuulla enemmän puolestaan peräti noin 41 %. Puolestaan 33 % oli kiinnostuneita kuulemaan lainoista enemmän. Vakuutuksista halusi lisätietoa vain noin 15 % vastanneista. Noin 26 % vastanneista haluaisi, että heille

kerrotaisiin enemmän tilivaihtoehtoista. Vastaavasti ainoastaan noin 15 % oli kiinnostunut kuulemaan enemmän maksuvaihtoehtoista. Tyytyväisiä tämän hetkiseen informaatio-
 tietasoon oli 33 %. Muutama vastaaja oli antanut vastauksen avoimeen vastaukseen ja he
 toivoisivat pankiltaan enemmän tietoa eläkesäästämisestä, eduista ja sopivista palveluis-
 ta.

Seuraavaksi kysyttiin vastanneiden mielipidettä kuuteen eri väittämään. Tässä kysymyk-
 sessä käytettiin Likertin asteikkoa. Vastausvaihtoehtoissa jätettiin pois vaihtoehto ”jok-
 seenkin samaa mieltä” pois, sillä tällä tavalla saadaan täsmällisemmät ja luotettavammat
 vastaukset. Vastaajista kaksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Alla havainnollistava
 kuva kyselylomakkeelta.

20. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä
 (1 - täysin erimielä, 2 - joihin erimielä, 3 - joihin samaa mieltä, 4 - täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
Pankkini on opastanut minua oman talouteni hoidossa säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini on kertonut minulle asiakkuuteeni liittyvistä eduista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini arvostaa minua asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini on kiinnostunut minusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini panostaa nuorille suunnattuihin palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkisuhteeni on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 17. Toinen havainnollistava kuva kyselylomakkeelta.

Ensimmäisenä väittämänä väitettiin, että vastaajan pääasiallinen pankki on auttanut häntä
 talouden hoidossa säännöllisesti. Vastanneista 36,8 % vastasi olevansa täysin erimielä.

Puolestaan täysin samaa mieltä vastaajista oli ainoastaan 2 %.

Seuraava väittämä puolestaan väittää, että vastaajan pankki on kertonut hänelle asiak-
 kuuteensa kuuluvista eduista. Tämän väittämän kohdalla täysin erimielä oli 16,4 % vas-
 tanneista. Puolestaan täysin samaa mieltä oli 17,8 % vastanneista. Suurin osa vastan-
 neista oli joihin samaa mieltä.

Kolmannessa väittämässä väitettiin, että vastaajan pääasiallinen pankki arvostaa häntä
 asiakkaana. Vastaajista 13,2 % vastasi olevansa täysin erimielä väittämän kanssa. Puo-
 lestaan 10,5 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Suurin osa vastanneista oli jok-
 seenkin samaa mieltä. Tämän väittämän osalta selvitettiin hieman pankkikohtaisia tulok-
 sia. Tuloksista kävi ilmi, että väittämään vastanneista, Danske Bankin asiakkaista, puoles-
 taan 20 % oli väittämästä täysin erimielä. Tämä tarkoittaa sitä, että peräti 20 % väittä-
 mään vastanneista kokee, että Danske Bank ei arvosta heitä asiakkaana. Nordean asiak-
 kaista peräti 21 % kertoo olevansa väittämästä täysin eri mieltä.

Osuuspankin asiakkaista vastaavasti vain 3 % oli väittämstä täysin samaa mieltä. Danske Bankin asiakkaista 40 %, Nordean asiakkaista 47 % ja Osuuspankin asiakkaista 51 % kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä.

Seuraava väittämä väitti, että vastaajan pääasiallinen pankki on kiinnostunut hänestä asiakkaana. Vastaajista 21,7 % oli täysin erimieltä. Puolestaan ainoastaan 6,6 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämstä täysin samaa mieltä olevat kokivat, että heidän pääasiallinen pankkinsa pitää häntä kiinnostavana asiakkaana.

Tutkimuksessa seuraava väittämä oli, että vastaajan pääasiallinen pankki panostaa nuorille suunnattuihin palveluihin. Puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Puolestaan 12,5 % koki olevansa täysin erimieltä.

Viimeinen väittämä väitti, että vastaajan pankkisuhde on vastaajalle tärkeä. Tämän väittämän osalta 21,1 % oli täysin samaa mieltä. Puolestaan jopa 28,9 % vastanneista vastasi olevansa jokseenkin erimieltä tutkijan kanssa. Tämän väittämän kohdalla paneuduttiin hieman pankkikohtaiin tuloksiin, sillä yllättävän moni vastanneista ei pidä pankkisuhdettaan kovin tärkeänä. Pankkikohtaisista tuloksista kävi ilmi, että vastanneista Danske Bankin asiakkaista 46 %, Nordean asiakkaista 30 % ja Osuuspankin asiakkaista 22 % kertoi olevansa väittämän kanssa jokseenkin erimieltä. Tässä ei tuotu esille muiden pankkien tuloksia johtuen vähäisistä vastaajamääristä.

Seuraavaksi tutkimuksessa pyydettiin vastaajia antamaan arvosana pääasiallisen pankkinsa palvelun laadusta, ystävällisyydestä, saatavuudesta, yhteydenpidosta, aktiivisuudesta, palveluvalikoiman sopivuudesta nuorille, asiantuntevuudesta sekä edullisuudesta ja eduista.

Arvosanat olivat annettu asteikolla 1-4, josta 1 oli erittäin huono ja 4 erittäin hyvä. Tässäkään kysymyksessä ei annettu vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, koska tutkimuksesta haluttiin mahdollisimman luotettavat vastaukset ja tällä tavalla ”en osaa sanoa” vastaukset suljettiin pois.

Vastanneista 79 % koki palvelun laadun pääasiallisessa pankissa hyväksi tai erittäin hyväksi. Puolestaan 82 % vastanneista koki, että pääasiallisen pankin palvelun ystävällisyys on hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla.

Saatavuudesta hyvän tai erittäin hyvän arvosanan omalle pääasialliselle pankille antoi 76 %. Vastaajista 51 % koki pankkinsa yhteydenpidon hyväksi tai erittäin hyväksi. Vastanneista 42 % antoi omalle pääasialliselle pankilleen hyvän tai erittäin hyvän arvosanan aktiivisuudesta. Puolestaan 71 % koki, että pankin palveluvalikoiman sopivan nuorille hyvin tai erittäin hyvin. 82 % vastanneista koki, että heidän pääasiallinen pankkinsa hyvin tai erittäin hyvin asiantuntevana. 56 % koki oman pankkinsa palveluiden hinnoittelun hyväksi tai erittäin hyväksi.

5.5 Pankkiasiointi tulevaisuudessa

Lopuksi selvitettiin vielä muutama kysymys liittyen nuoren pankkiasiointiin tulevaisuudessa.

Ensimmäisenä selvitettiin, kuinka moni vastanneista olisi valmis keskittämään asiointiaan tulevaisuudessa yhteen pankkiin. Kohderyhmän vastaajista 144 vastasi tähän kysymykseen. Kysymykseen vastanneista 71,7 % on valmis keskittämään asiointiaan tulevaisuudessa yhteen pankkiin. Loput 21,7 % puolestaan eivät ole valmiita keskittämään asiointiaan yhteen pankkiin. Avoimen kysymyksen avulla selvitettiin syitä, miksi vastaaja haluaa tai ei halua keskittää asiointiaan yhteen pankkiin. Useat vastaajat kokivat, että asioiden hoitaminen helpottuu, kun asiointi on keskitetty yhteen pankkiin. Toiseksi suurin syy keskittämiseen on etuuksien määrä. Vastaajat kokivat, että keskittämällä asiointiaan he voivat maksimoida etunsa sekä myös hyödyntävät nämä. Näin ollen vastaajat arvostavat asiointin helppoutta sekä keskittämisen tuomia etuuksia ja bonuksia.

Vastaajat, jotka olivat puolestaan keskittämistä vastaan, perustelivat vastauksiaan sillä, että useamman pankin asiakkaana turvaat asiointisi myös mahdollisten teknisten ongelmien ja häiriöiden aikana. Lisäksi esille nousi myös sanonta ”Ei kaikkia munia samaan koriin”. Vastaajista osa myös haluaa pitää päivittäisasiointin eri pankissa kuin esimerkiksi sijoitusasiansa.

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin avoimen kysymyksen avulla, mitä nuoret odottavat pankiltaan tulevaisuudessa. Alla muutamia vastauksia avoimeen kysymykseen:

” Parempaa yhteydenpitoa sekä osallisuutta omaan talouteeni liittyvissä asioissa.”

”Mielenkiintoa asiakkaita kohtaan. Jo olemassa olevien asiakkaiden kutsuminen tapaamisiin, joissa voisi päivittää tietoja ja muistutella eduista ja ehdoista.”

”Odotan että verkkopankkia, etätapaamisia, sekä muita itsepalvelukanavia kehitetään entisestään. Odotan että voin hoitaa kaikki pankkiasiani etänä ilman että minun täytyy käydä konttorilla.”

Tämän avoimen kysymyksen vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin samanlaisia. Yllä olevan ensimmäisen vastauksen lailla, suurin osa tähän avoimeen kysymykseen vastan-

neista odottaa pankiltaan tulevaisuudessa parempaa yhteydenpitoa ja säännöllisyyttä tapaamisissa. Vastauksissa selkeästi nousi esille myös säännöllisen neuvonnan tarve tulevaisuudessa. Nuoret odottavat, että heitä opastettaisiin ja neuvottaisiin oman talouden hallinnassa jatkossa paremmin. Seuraavana olevan avoimen vastauksen myötä nuoret vastaajat haluaisivat, että heidän pankkinsa arvostaisi heitä tulevaisuudessa enemmän. Viimeinen yllä oleva avoin vastaus edustaa vastauksia, joissa nuoret toivovat, että heidän pankki parantaisi digitaalisten palveluiden käyttöä sekä toivoivat, että jatkossa useiden pankkiasioiden hoito onnistuisi ilman konttorilla käyntiä.

Lopuksi tutkimuksessa oli jätetty vielä tilaa avoimelle palautteelle, joita vastaajat saavat antaa omalle pankilleen. Alla muutama poimittu avoin palaute:

” Nuoria tuskin pidetään tärkeinä asiakkaina tuottavuuden takia. Pankin vaihto on käynyt mielessä, eikä siihen ole estettä.”

” Ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua aina konttorilla käydessä. Koen saavani kaiken tarvittavan avun asioiden hoidossa.”

” Olen pääosin tyytyväinen. Olen itse ollut yhteydessä pankkiin, kun tarve esim. opintolainaan tuli ajankohtaiseksi, mutta aktiivisuudella minusta olisi saanut tuottavamman asiakkaan jo aiemmin.”

6 Pohdinta

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen tärkeimpien tuloksiin ja niistä tehtäviin johtopäätöksiin. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi pohdin vielä omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana sekä käyn läpi kohtia, joita opinnäytetyön kirjoittamisen ja tekemisen ohella koin haastaviksi ja mitkä vastaavasti koin helpoksi.

6.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää Haaga-Helian tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä pääasialliseen pankkisuhteeseen. Tutkimukseen kaiken kaikkiaan vastasi 209 Haaga-Helian tradenomiopiskelijaa. Näiden vastanneiden keskuudessa oli sekä päiväopiskelijoita että iltaopiskelijoita. Tämä vaikutti myös vastanneiden ikäjakaumaan. Vaikkakin vastanneissa oli usean ikäryhmän edustajia, saatiin vastauksia selkeästi eniten 18-30-vuotiailta. Tuloksissa tutkittiin pääasiassa edellä mainitun ikäryhmän vastauksia. Vertailun vuoksi halusin joissain vastauksissa verrata tämän kohderyhmän vastauksia kaikkien vastanneiden vastauksien kesken. Vertailua suoritin lähinnä niissä tapauksissa, joissa kohderyhmän ja kaikkien vastanneiden vastaukset erosivat toisistaan merkittävällä tavalla.

Suurin osa vastanneista oli joko Danske Bankin, Nordean tai Osuuspankin asiakkaita. Näiden kolmen pankin asiakkaiden vastauksia vertailin monessakin kohdassa, sillä halusin tutkia ja nostaa esille myös näiden pankkien välisiä eroja. Vertaillessa en huomionnut muiden pankkien asiakkaiden vastauksia, sillä vastanneista muiden kuin yllämainittujen pankkien asiakkaita oli pääasiallisesti vain alle 4 %. Vastanneista suurimman osan pankkisuhte on kestänyt yli 9-vuotta ja suurin pankin valintaan vaikuttanut tekijä oli vastanneen vanhemmat. Tällaisia vastauksia osasin odottaakin ottaen huomioon tutkimukseen vastanneiden ikäjakauman.

Pankin yhteydenpito on mielestäni pankkisuhteessa tärkeää, sillä näin pankki pystyy osoittamaan mielenkiintoa ja kiinnostusta asiakkaitaan kohtaan. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastanneista on tyytyväisiä oman pankkinsa yhteydenpitoon. Vertaillessa tutkimustuloksia kohderyhmän ja kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken, kävi ilmi, että alle 25-vuotiaat ovat tyytyväisempiä pankin yhteydenpitoon, kuin yli 25-vuotiaat. Tulosta mielestäni selittää esimerkiksi se, että yli 25-vuotiailla usein on jo asuntolaina harkinnassa tai nostettuna pankilta. Tilastokeskuksen vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan 83 % alle 25-vuotiaista kertoo asuvansa vuokra-asunnossa. Omistus-asunnossa alle 25-vuotiaista kertoo asuvansa 14 %. Puolestaan 25-34-vuotiaista jopa 45

% asuu jo omistusasunnossa. Vuokralla asuvien osuus on tässä ikäryhmässä 48 % (Tilastokeskus 2010).

Asunnonhankinta on usein iso askel elämässä ja tästä syystä usein halutaankin neuvotella asuntolaina-asiasta useita kertoja ja näin ollen oletetaan aktiivisuutta myös pankin puolelta.

Suurempaa kiinnostusta herätti tutkimustulos, joka osoittaa, että jopa 44,1 % kohderyhmän vastaajista ei ole koskaan saanut kutsua henkilökohtaiseen tapaamiseen. Mielestäni tämä on sekä mielenkiintoinen että huolestuttava tulos. Tämä kertoo mielestäni siitä, että pankit eivät ole kiinnostuneita heidän nuorista asiakkaistaan, vaikka tämän tulisi olla minusta aivan toisinpäin. Myös nuoren asiakkuutta tulisi ylläpitää säännöllisesti sekä sitouttaa asiakas asiakkaakseen. Olen ehdottomasti sitä mieltä, että pankkien tulisi lisätä etenkin nuorten kutsumista tapaamisiin. Tämän kysymyksen kohdalla, halusin selvittää eroa vanhempiin vastaajiin. Ero olikin selkeä, sillä 31-37-vuotiaista 24,1 % kokivat, että heitä kutsutaan säännöllisesti tapaamisiin. Vastaavasti yli 38-vuotiaista kukaan ei kokenut, että heitä olisi kutsuttu säännöllisiin tapaamisiin. Vertaillen kolmen suurimman pankin eroja kävi ilmi, että vastanneista Danske Bankin asiakkaista reilusti yli puolet kertoivat, etteivät ole saaneet pankiltaan kutsua ikinä henkilökohtaiseen tapaamiseen. Tämä ei kuitenkaan korreloi tulokseen, jossa tutkittiin tyytyväisyyttä pankin yhteydenpitoon, joten tämän tuloksen perusteella tulkitsen, että Danske Bankin asiakkaat eivät välttämättä olisi kokeneet tapaamista ajankohtaisena tai tarpeellisena. Eniten tapaamisiin oli kutsuttu 31-37-vuotiaita, joten oletan, että pankit ovat myös kiinnostuneempia tapaamaan tämän ikäryhmän asiakkaita. Toisaalta kohderyhmän vastaajista ainoastaan 22,4 % toivoisi, että heidän pääasiallinen pankki pitäisi heihin paremmin yhteyttä. Tämä tulos minusta puolestaan kertoo pankin velvollisuudesta ottaa yhteyttä ja toimia niin sanottuna aloitteen tekijänä, jotta nuori osaisi arvostaa omaa pankkisuhdetta nyt ja tulevaisuudessa. Avoimista vastauksista päätellen, nuori ei koe tarvetta paremmalle yhteydenpidolle. Tätä selittää mielestäni se, että digitalisoitumisen myötä pankkiasioita pystyy hoitamaan nykyään kätevästi verkon ja puhelimen välityksellä. Nuoret ovat lisäksi valveutuneita digipalveluiden käyttäjiä ja omaksuvatkin näiden käytön usein vanhempaa ikäpolvea nopeammin. Toisaalta he, jotka toivoisivat parempaa yhteydenpitoa, kertoivat, että näin pankki osoittaisi kiinnostusta ja arvostusta nuortakin asiakasta kohtaan.

Kohderyhmän vastaajista 90,8 % kertoi olevansa joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä nykyiseen pääasialliseen pankkisuhteeseen. Mielestäni tämä on erittäin hyvä tulos. Tämä tulos kertoo myös siitä, että nuori ei välttämättä arvosta säännöllistä yhteydenpitoa tai säännöllisiä tapaamisia ollakseen tyytyväinen pankkisuhteeseen.

Suuri osa vastaajista toivoi pankiltaan enemmän tukea ja tietoa säästämisen ja sijoittamisen asioista. Vastaajista 11,5% kertoikin, että heidän kanssaan ei ole koskaan keskusteltu säästämisen asioista. Säästämisen asioista on mielestäni tärkeä keskustella, sillä esimerkiksi ensiasunnon ostamiseen vaaditaan tänä päivänä omia säästöjä kesällä 2016 voimaan tulleen lainakaton myötä. Uskon, että nuorille esimerkiksi säästämisen tärkeyttä on vaikea tuoda esille, mutta sitä kannattaisi havainnollistaa konkreettisilla esimerkeillä, kuten yllä mainitsemaani lainakatolla. Opiskelijoilla toki voi olla haasteita saada säästöön opintojen aikana, mutta mielestäni säästämisestäkin on tärkeä jutella jo siinäkin vaiheessa, sillä tulevaisuudessa työllistyttyään tilanne kääntyy usein niin, että säästöön saattaa jotakin alkaa jo jäädä. Voisin kuvitella, että pankin osoittaessa kiinnostusta jo tässä vaiheessa, olisi nuoren helpompi lähestyä pankkia tulevaisuudessa.

Seuraavaksi paneudun hieman analysoimaan väitemuotoisten kysymysten vastauksia, joita kysyttiin kysymyksessä 20. Väitteitä oli yhteensä kuusi. Kysymyksestä havainnollistava kuva alla.

20. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

(1 - täysin erimielä, 2 - joihin erimielä, 3 - joihin samaa mieltä, 4 - täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
Pankkini on opastanut minua oman talouteni hoidossa säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini on kertonut minulle asiakkuuteeni liittyvistä eduista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini arvostaa minua asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini on kiinnostunut minusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini panostaa nuorille suunnattuihin palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkisuhteeni on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 17. Toinen havainnollistava kuva kyselylomakkeelta

Ensimmäisen väittämän kohdalla 36,8 % kertoi olevansa täysin erimielä väittämän kanssa ja täysin samaa mieltä kertoi olevansa ainoastaan 2 %. Mielestäni tämä kertoo paljon siitä, kuinka vähän pankit loppujen lopuksi ovat mukana nuoren elämässä. Usein pankit kontaktoivat nuoria asiakkaitaan heidän täyttäessä 18-vuotta, mutta tämän väittämän myötä uskoisin, että tämän jälkeen nuoria harvemmin enää kontaktoidaan, ennen kuin he itse ottavat yhteyttä syystä tai toisesta. Kolmas väittämä kertoo myös mielestäni osaksi tästä, sillä 13,2 % vastanneista kertoi olevansa täysin erimielä väittämän ”Pankkini arvostaa minua asiakkaana” –kanssa. Luulen, että näillä kahdella on suora korreloiva vaikutus siten, että asiakkaat, joiden pankit kontaktoivat asiakkaitaan useammin tuntevat, että heitä arvostetaan asiakkaana.

Kolmannen ja neljännen väittämän kohdalla oli myös eroja pankkien välillä. Tuloksista kävi ilmi, että Nordean ja Danske Bankin asiakkaat kokevat Osuuspankin asiakkaita herkemmin, ettei heitä arvosteta asiakkaana ja että heistä ei olla kiinnostuneita. En löytänyt

yhtäläisyyksiä vastauksissa vertailllessani näiden kolmen pankin asiakkaiden vastauksia tyytyväisyydestä pankin yhteydenpitoon. Eli näiden vastausten perusteella voin todeta, että nuorelle yhteydenpidolla ei ole suoraa vaikutusta siihen, kokevatko nuoret, että heitä arvostetaan ja että heistä oltaisi kiinnostuneita. Myöskään korrelaatiota yhteydenpidon ja tyytyväisyyden välillä ei havaittu.

Puolestaan viimeisen väittämän kohdalla olikin suurempia yhtäläisyyksiä havaittavissa. Vastaajista väittämän ”Pankkisuhteeni on minulle tärkeä” –kanssa jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 28,9 % kaikista kohderyhmän vastaajista. Pankkikohtaisten erojen kohdalla Danske Bankin asiakkaista 46 % kertoi olevansa vain jokseenkin samaa mieltä. Nordean asiakkaista vastaava osuus oli 30 % ja Osuuspankin asiakkaista 22 %. Tämä kertoo mielestäni siitä, että pankit, joiden asiakkaita ei kontaktoida kokevat pankkisuhteensa melkeinpä mitättömäksi. Asiakkaat, jotka eivät koe, että heitä arvostetaan asiakkaana tai että heistä oltaisi kiinnostuneita ovat tämän tutkimustuloksen mukaan myös itse vähemmän kiinnostuneita omasta pankkisuhteestaan.

Puolestaan pienempien pankkien asiakkaat kokivat pankkisuhteensa tärkeäksi. Näitä vastauksia ei kuitenkaan voi pitää täysin luotettavana, sillä vastauksia oli vähäinen määrä.

Viimeisenä kysymyksenä oli jättää avoin vastaus, siitä mitä asioita toivoi pankkiasioinnilta tulevaisuudessa. Vastauksissa useita kertoja nousikin esille se, että pankkien pitäisi osoittaa enemmän kiinnostusta asiakkaitaan kohtaan. Lisäksi toivottiin enemmän kutsuja tapaamisiin ja neuvoja oman talouden hoitoon liittyvissä asioissa.

Tutkiessani näitä tuloksia kokonaisuutena selvisi, että nuori ei välttämättä tarvitse säännöllistä yhteydenpitoa ollakseen tyytyväinen pankkisuhteeseensa. Puolestaan pankkien tulisi kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen heidän kontaktoidessa nuorta. Heidän tulisi osoittaa olevansa kiinnostuneita ja arvostavansa nuorta asiakastaan. Tutkimuksesta selvisi myös, että nuoret hoitavat yhä enemmän ja enemmän pankkiasioitaan verkossa ja toivoivatkin parempia digitaalisia palveluita pankiltaan. Saatavuus puhelimitse ja esimerkiksi verkossa koettiin tärkeämmäksi, kuin kivijalkakonttoreissa asiointi. Tätä selittää myös se, että nuoret haluavat hoitaa pankkiasiansa nopeasti ja vaivattomasti. Pankkien tulisi tulevaisuutta ajatellen panostaa yhä enemmän digitalisoitumiseen ja mahdollistamalla pankkiasioinnin siellä kanavassa, missä nuori haluaa pankkiasioitaan hoitaa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusta voidaan sanoa onnistuneeksi, mikäli siitä saadut tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus vastaa sitä, mitä olikin tarkoitus

selvittää. Tutkimuksen pätevyyteen pystyy usein vaikuttamaan vain tutkimuksen suunnittelu- ja tiedonkeruuvaiheessa. Tutkimuksen pätevyyteen voi vaikuttaa määrittelemällä mitattavat käsitteet ja muuttujat mahdollisimman tarkasti. Tutkimuslomake on luotava sillä tavalla, että se mittaa oikeita asioita yksiselitteisesti. Myös tutkimuksen korkea vastausprosentti kertoo tutkimuksen pätevyydestä (Heikkilä 2014, 27).

Puolestaan tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä kuinka tarkkoja tutkimuksen tulokset ovat. Tarkoilla tuloksilla poissuljetaan sattumanvaraiset tulokset. Sattumanvaraiset tulokset kertovat siitä, että tutkimuksen otoskoko on ollut liian pieni. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kannattaakin huomioida myös poistumaan, jolla tarkoitetaan kyseeseen vastaamatta jättäneiden määrä. Luotettavuudella tarkoitetaan myös tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä kuinka hyvällä todennäköisyydellä tulokset olisivat samat, mikäli tutkimus teetetäisiin uudelleen. Luotettavan tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittava kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2014, 28).

Tämän opinnäytetyön tutkimus teetettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin opiskelijoiden sähköpostiin. Tutkimukseen saatiin yhteensä 209 vastausta. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmän, 18-30-vuotiaiden vastauksia oli 152 kappaletta. Vastauksien kokonaismäärä sekä kohderyhmän vastausmäärä ovat erittäin positiiviset tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Hyvällä vastausmäärällä minimoituu myös satunnaisvirheet, joita tuskin tuli merkittävästi, jos ollenkaan. Tutkimuksen vastausmäärä kertoo siitä, että vastaajat pitivät tutkimusta mielenkiintoisena. Tämän tutkimuksen luotettavuutta tukee myös tutkimuksen sekä työn hyvä suunnittelu alusta loppuun.

Tutkimuskysymykset olisivat voineet olla jossakin määrin paremmin ymmärrettäviä ja niitä olisi voinut avata kyselylomakkeella tarkemmin. Osa tutkimuskysymyksistä eivät myöskään olleet välttämättä oleellisia tutkimuksen onnistumisen kannalta, joten jälkepäin mietittynä olisin hieman karsinut kysymyksiä kyselylomakkeelta.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys ja alatutkimuskysymykset oli asetettu selkeästi ja niihin onnistuttiinkin vastaamaan tutkimuksen pohjalta. Hyvin asetetut alatutkimuskysymykset edesauttoivat tässä. Tutkimus on tyytyväisyystutkimus, jonka vuoksi tutkimuksen toistettavuus on hyvä. Tyytyväisyyttä voidaan mitata, vaikka vuosien päästä. Toki vastaukset voivat poiketa tämän tutkimuksen vastauksista jollakin tavalla, sillä esimerkiksi jatkuva teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa pankkimaailmaan merkittävästi. Tutkimuksen tulokset eivät myöskään ole riippuvaisia tutkijasta eikä hänen mielipiteistä.

6.3 Oma oppiminen ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Aloitin opinnäytetyöprojektin tammikuussa 2016. Aiheen löydyttyä tärkeimpänä oli luoda tutkimussuunnitelma huolellisesti sekä aikatauluttaa opinnäytetyöprosessi. Näin jälkeenpäin olen itselleni kiitollinen siitä, että käytin opinnäytetyön tutkimussuunnitelmaan aikaa, sillä se on helpottanut työni etenemisessä. Aikataulutin opinnäytetyön niin, että ehdin työskennellä sen ohella melkein päivittäin. Tästä syystä aikatauluni olikin melko joustava. Työni teoriaosuus hahmottui melko nopeasti ja sen kirjoittaminenkin tuntui etenevän välillä ihan omalla painollaan. Teoriaosuuden ohella työstin Webropolissa kyselylomaketta, joka myöskin valmistui ajallaan. Tutkimuksen vastausten tultua, olin saanut teoriaosuuden viimeistelyä vaille valmiiksi. Tulosten analysoiminen ja auki kirjoittaminen olikin opinnäytetyössä aikaa vievin osa, sillä en saanut asennettua SPSS – ohjelmaa kotikoneelleni. Myöskin SPSS -ohjelman hallinta oli aluksi hieman haasteellista, mutta perustiedot opittuani koin, ettei se loppujen lopuksi ylitsepääsemättömän vaikea ohjelma ollutkaan. Työn valmistuminen loppujen lopuksi hieman venyi, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut valmistumiseeni, sillä suoritin syksyllä 2016 vielä yhden kurssin.

Opinnäytetyö prosessina oli ajoittain haastava, mutta koin sen myös todella opettavaiseksi. Erityisen haastavana koin tutkimustuloksista tehtävien johtopäätösten kirjoittamisen, sillä huomasin alkuun toistavan itseäni jonkin verran. Koin myös vaikeaksi perustella omia mielipiteitäni ymmärrettävällä tavalla. Kyselylomakkeen luomisessa haasteita tuotti kysymysten muodostaminen mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tuloksia auki kirjoittaessani huomasin, että olisin voinut tarkentaa osaa kysymyksistä. Näin ollen vastauksetkin olisivat varmasti olleet entistä luotettavampia. Tämän lisäksi koin haastavaksi aikataulutuksen ja tasapainon löytämisen työni ja opinnäytetyön työstämisen välillä. Tämä kehitti kyllä priorisointi kykyäni loppua kohden. Opinnäytetyössä helpoksi koin kirjoittamisen, sillä tutkimuksen aihe kiinnosti itseäni erityisesti. Opin hyödyntämään minulle entuudestaan tuntemattomia ohjelmia, kuten Webropolia ja SPSS-ohjelmaa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia tyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa on paljonkin, sillä niitä voidaan teettää jatkuvasti tai esimerkiksi tietyn väliajoin. Pankkisuhde tulee olemaan osa jokaisen ihmisen elämää. Tämä mahdollistaa myös tulevaisuudessa tyytyväisyystutkimusten teettämisen.

Halusin kuitenkin nostaa yhden mieleeni tulleen jatkotutkimusmahdollisuuden. Jatkotutkimuksessa voisi tutkia asiaa enemmänkin pankin näkökulmasta, esimerkiksi tutkimalla millaisia asiakkaita nuoret ovat pankeille ja miten he ylläpitävät nuorten asiakassuhteita. Tätä voisi tutkia esimerkiksi selvittämällä, miksi, milloin ja millaisissa asioissa pankit kon-

taktoivat nuoria asiakkaitaan ja onko heillä ylipäättään varattu resursseja hoitamaan tällaisia. Tutkimuksen voisi teettää pääosin avoimien kysymysten avulla, sillä näin saadaan paremmin perusteltuja vastauksia.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. EDITA. Helsinki.

Finanssialan keskusliitto 2015. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2015. Tekstiraportti. Helsinki. Luettavissa: http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-Julkaisu-Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2015.pdf

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

KHL. 2009. Lea Pyyhtiä. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Luettavissa: <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>. Luettu 1.3.2016.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Vantaa.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Puustinen, L. 2008. Kuluttaja Muotti. Tammer-Paino. Tampere.

Saarijärvi, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Savon Sanomat 2014. Tällaisia ovat nuoret kuluttajat. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/T%C3%A4llaisia-ovat-nuoret-kuluttajat/517504>. Luettu: 18.4.2016.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Taloussanomat 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325>. Luettu 15.3.2016.

Tilastokeskus 2010. Kotitalouksien asuminen, tulot ja asumismenorasite. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/tjt/2010/tjt_2010_2012-05-23_kat_004_fi.html Luettu: 27.9.2016.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. FINN LECTURA. Helsinki.
Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla.
FINVA. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? OTAVA. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tradenomiopiskelijan tyytyväisyys pankkisuhteeseen

Taustatietoja

1. Ikä

2. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

3. Pankki, jossa asioin pääasiallisesti

☐ Aktia

☐ Danske Bank

☐ Handelsbanken

☐ Nooa Säästöpankki

☐ Nordea

☐ Osuuspankki (OP)

☐ S-Pankki

☐ Ålandsbanken

☐ Muu, mikä?

4. Nykyisen pääasiallisen pankkisuhteeni kesto

☐ Alle 1 vuoden

☐ Yli 1 vuotta

☐ Yli 3 vuotta

☐ Yli 5 vuotta

☐ Yli 7 vuotta

☐ Yli 9 vuotta

5. Olen vaihtanut pankkia viimeisen kahden vuoden aikana

☐ En

☐ Kyllä, miksi?

6. Suunnittelen tai olen suunnitellut pankin vaihtoa

☐ En

☐ Kyllä, miksi?

7. Pankkini valintaan on vaikuttanut
(voit valita useita vaihtoehtoja)

☐ Vanhemmat

☐ Sisarukset

☐ Ystävien kokemukset

☐ Mainonta

☐ Palvelun laatu

☐ Pankin imago

☐ Pankkipalveluiden hinnat

☐ Pankin konttorin sijainti

☐ Muu, mikä?

8. Olen asioinut pankin konttorissa ja tavannut henkilökohtaisesti virkailijan

☐ Viimeisen kuukauden aikana

☐ Viimeisen puolen vuoden aikana

☐ Viimeisen vuoden aikana

☐ Yli vuosi sitten

9. Hoidan pankkiasiantiani pääsääntöisesti

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Konttorissa
- ☐ Verkkopankissa
- ☐ Puhelimitse pankin asiakaspalvelussa
- ☐ Mobiilipankissa
- ☐ Muuta kautta, mitä?

10. Hankin tietoa pankin palveluista

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Ystäviltä, tutuilta
- ☐ Pankin nettisivuilta
- ☐ Keskustelupalstoilta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Pankin esitteistä
- ☐ Pankin asiakaspalvelusta puhelimitse
- ☐ Käymällä itse pankissa
- ☐ Pankin lehti-ilmoituksista
- ☐ Muuta kautta, mitä?

Pankin yhteydenpito

11. Kuinka tyytyväinen olet pääasiallisen pankkisi yhteydenpitoon

- ☐ Erittäin pettynyt
- ☐ Pettynyt
- ☐ Tyytyväinen
- ☐ Erittäin tyytyväinen

12. Pääasiallinen pankkini on lähestynyt minua viimeisen vuoden aikana

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Henkilökohtaisesti
- ☐ Postitse
- ☐ Verkkopankissa
- ☐ Ei mitenkään
- ☐ Muulla tavalla, miten?

13. Pääasiallinen pankkini on kutsunut minua tapaamisiin

- ☐ Ei koskaan
- ☐ Satunnaisesti
- ☐ Useita kertoja
- ☐ Säännöllisesti

14. Toivoisin, että pääasiallinen pankkini pitäisi minuun paremmin yhteyttä

- ☐ Kyllä, miksi?
- ☐ En, miksi?

15. Minuun on oltu henkilökohtaisesti yhteydessä toisesta pankista viimeisen vuoden aikana

- ☐ Kyllä, miten?
- ☐ Ei

16. Toinen pankki sai minut kiinnostumaan asiakkuudestaan heidän ollessa yhteydessä minuun

- ☐ Kyllä, millä tavalla?
- ☐ Ei

Asiakkuutesi yleensä ja tyytyväisyytesi siihen

17. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen pääpankkiisi

- ☐ Pettynyt
☐ Tyytymätön
☐ Melko tyytyväinen
☐ Erittäin tyytyväinen

18. Nykyinen pääasiallinen pankkini on kertonut minulle seuraavista asioista

	Ei ollenkaan	Vähän	Kohtuullisesti	Useasti
Säästämiseen liittyvistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoittamiseen liittyvistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilivaihtoehtoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei mistään edellä mainituista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muusta, mistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Haluaisin, että nykyinen pääasiallinen pankkini kertoisi minulle enemmän seuraavista asioista

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Säästämiseen liittyvistä asioista
☐ Sijoittamiseen liittyvistä asioista
☐ Lainoista
☐ Vakuutuksista
☐ Tilivaihtoehtoista
☐ Maksutavoista
☐ En mistään edellä mainituista
☐ Muusta, mistä?

20. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

(1 - täysin erimielistä, 2 - joihinkin erimielistä, 3 - joihinkin samaa mieltä, 4 - täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
Pankkini on opastanut minua oman talouteni hoidossa säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini on kertonut minulle asiakkuuteeni liittyvistä eduista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini arvostaa minua asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini on kiinnostunut minusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkini panostaa nuorille suunnattuihin palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkisuhteeni on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Annan pankilleni seuraavat arvosanat

(1 - erittäin huono, 2 - tyydyttävä, 3 - hyvä, 4 - erittäin hyvä)

	1	2	3	4
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoiman sopivuus nuorille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisuutta / etuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Pääasiallinen pankkini voisi parantaa palvelujaan erityisesti nuoria asiakkaita kohtaan seuraavalla tavalla:

Pankkiasiointini tulevaisuudessa

23. Olen valmis keskittämään asiointini tulevaisuudessa yhteen pankkiin

☐ Kyllä, miksi?

☐ En, miksi?

24. Odotan pankiltani tulevaisuudessa

Liite 2. Tutkimuksen saatekirje

Hei!

Olen finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman opiskelija. Kirjoitan opinnäytetyötäni tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyydestä pankkisuhteeseen. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia asiakkaita tradenomiopiskelijat kokevat olevansa pankeille ja kokeeko tradenomiopiskelija, että pankki arvostaa häntä asiakkaana.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaaminen suoritetaan anonymisti ja annetut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksesi on tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Vastaathan kyselyyni viimeistään viikon kuluessa.

Linkki kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin1087164&SID=7e092f3b-57a4-4213-b4d9-9f57826bc66a&dy=1020984482>

Kiitos jo etukäteen kaikille vastanneille!

Ystävällisin terveisin,
Iina Ahola